

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



“OPTIMIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA UMBRAL
S.A.”

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo Por:

SILVIA IDALIA GÓMEZ AJTÚN

CARNÉ 201022474

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Septiembre 2019

Consejo Directivo:

Director:

M. Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docente:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura:

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

M.A. Luis Pedroza

Coordinador

Ejercicio Profesional Supervisado

Escuela de Ciencias de la Comunicación

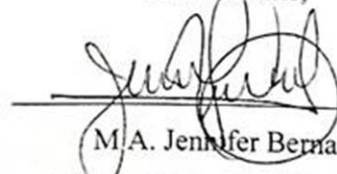
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesita "SILVIA IDALIA GÓMEZ AJTÚN" con número de carné "201022474" de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en "RECURSOS HUMANOS", cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 20 de mayo al 17 de julio del año en curso; tiempo durante el cual se ejecutó el proyecto comunicacional: "OPTIMIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA UMBRAL S.A." entregando el material respectivo y debidamente por "UMBRA L.S.A."

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,



M.A. Jennifer Bernard

Gerente de Recursos Humanos


UMBRA L
4a. Calle 0-74, Zona 13 Pamplona
Guatemala Ciudad



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 2 de octubre de 2019


Estudiante
Silvia Idalia Gómez Ajtún
Carné: 201022474
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

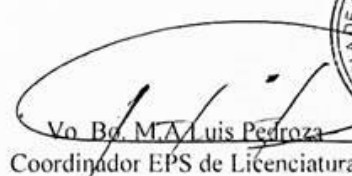
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“OPTIMIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA UMBRAL S.A.”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Evelin Hernández
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. B. M.A. Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura





“Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo”.

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por la vida, por estar conmigo en todas las luchas y permitirme cumplir una meta más.
- A MI MADRE:** Agripina, gracias madre por cada sacrificio y por su amor inmenso que me ha permitido culminar mi carrera universitaria. Éste logro también es suyo, infinitas gracias.
- A MI HIJA:** Amy, gracias por ser mi principal fuente de inspiración y fortaleza, te amo.
- A MI ESPOSO:** Leonidas, mi compañero de vida. Gracias por ser mi apoyo en cada momento difícil de la vida y por celebrar mis éxitos.
- A MIS HERMANAS:** Claudia y Marcela, gracias hermanas por su apoyo incondicional.
- A MIS AMIGAS Y AMIGOS:** Gracias a mis amigas y amigos por su ayuda durante éste camino, en especial a mi madrina Clara Luz por ser como una madre para mi.

AGRADECIMIENTOS:

A la **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**, donde me he forjado profesionalmente.

A la **ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

Al **M.A. LUIS PEDROZA** gracias por brindarme un apoyo oportuno y especial en este proyecto.

A **M Sc. SERGIO MORATAYA**, agradecimiento especial por brindarme el espacio en nuestra querida ECC.

A **UMBRAL S.A.** por la oportunidad y espacio para realizar este proyecto.

A **M.A. JENNIFER BERNARD**, por apoyarme y confiar en mi persona para realizar la práctica en la corporación.

A todas las personas que me ayudaron en la praxis en especial a Karla Reyes y Mariela Cifuentes, quienes fueron incondicionales a lo largo de este trayecto.

A **M.A. EVELIN HERNÁNDEZ**, por asesorarme y guiarme durante el Ejercicio Profesional Supervisado.

RESUMEN

El presente Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) se realiza en la empresa privada Umbral S.A. Se inicia con un diagnóstico de comunicación, en el cual se realiza una investigación acerca de la estructura, cultura organizacional, grupo objetivo, entre otros; con el fin de conocer a fondo el funcionamiento de la organización, y efectuar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Luego de concluir el diagnóstico se tiene una visión global de la empresa, la cual permite ejecutar el plan de comunicación. Dicho plan tiene como fin proponer mejoras y soluciones a los problemas comunicacionales identificados. El principal objetivo fue actualizar la imagen que tiene la institución ante los nuevos colaboradores de todas las áreas, por lo cual en la acción se decide realizar una actualización de los videos institucionales que forman parte del proceso de inducción, adicionalmente se realiza una capacitación a las personas que manejan los medios de comunicación interna.

La estrategia establecida se plantea a partir de un concepto o mensaje, partiendo del grupo objetivo identificado en el diagnóstico. Posteriormente se inicia la parte práctica del EPS, se efectúan reuniones con cada gerente de marca de los diferentes canales para realizar story board y script de cada unidad. Luego se realizan las plantillas para elaborar los videos y comienzan las grabaciones de los audios para los videos.

Adicionalmente se realizan dos capacitaciones para las personas que dirigen el área de comunicación organizacional, donde se proponen reformas para el manejo de los medios de comunicación, varios de los cambios se realizan obteniendo éxito. Para finalizar se realizan mediciones cualitativas por medio de entrevistas y cuantitativas por medio de la frecuencia del uso de los medios de comunicación. Al concluir se observan mejoras comunicacionales que fortalecen la relación de Umbral S.A. con sus colaboradores.

INTRODUCCIÓN

El presente informe inicia con el diagnóstico de comunicación, en el cual se han podido detectar diferentes puntos de mejora. Luego de realizar una investigación profunda acerca del funcionamiento de la empresa, se enfatiza el proceso de inducción, el cual consta de una serie de videos institucionales que visualizan los nuevos colaboradores durante dos días.

Las primeras observaciones con respecto a los videos es que son largos, cargados y la información debe actualizarse. Como parte de la práctica se realiza una actualización de los videos, en la cual se busca renovar la imagen de la organización y hacer que la información sea accesible y concisa. Adicionalmente se detecta la escasa de capacitación directamente de comunicación para las personas que manejan los medios de comunicación interna, en éste caso se observa la falta de un departamento de comunicación como tal, por lo que los medios son manejados por el área de Recursos Humanos. .

Se imparten dos capacitaciones la primera en un ambiente general acerca de las bases para que la comunicación sea efectiva. En dicha capacitación se incluyen temas como proceso de comunicación, las ventajas de la comunicación interna y los errores más comunes, para terminar se dan recomendaciones puntuales para promover los mismos.

La segunda capacitación es directamente del área digital, como parte de la actualización de los medios de comunicación interna, se mencionan los beneficios y las nuevas plataformas que se pueden utilizar para optimizar los procesos.

Por lo cual mi trabajo como comunicadora ha sido diagnosticar las deficiencias y trabajar en ellas a lo largo del Ejercicio Profesional Supervisado con el fin de eliminar las barreras y crear una comunicación efectiva dentro de la organización.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es vital para la sociedad, nos permite transmitir pensamientos e ideas con el fin de que el receptor las pueda procesar y posteriormente generar retroalimentación. Cada elemento que existe dentro de este proceso es importante para que pueda ser óptimo y desarrollarse sin ninguna dificultad. Cabe mencionar que dentro de este proceso puede haber ruidos que interfieren y no permiten la fluidez y claridad necesaria para que exista una comprensión real o el mensaje no se transmita de la forma correcta.

Dentro de una empresa la comunicación organizacional es vital para el desarrollo y el buen funcionamiento de la misma, son necesarias las actualizaciones constantes para cumplir con las demandas actuales de la sociedad y mantener un status en el mercado comercial.

La comunicación organizacional interna inicia cuando una persona es llamada para realizar la primer entrevista y poder optar a un puesto de trabajo, hasta el último día que labora en la organización. La inducción es fundamental para que una persona sienta que es parte de una empresa, en ese momento inicia el proceso de comunicación durante el cual se brinda información esencial para que la persona pueda incorporarse con más facilidad al puesto de trabajo.

En el proceso de inducción de Umbral S.A. encontramos una serie de pasos bien desarrollados pero desactualizados, por lo cual debemos reforzar la imagen corporativa ante el personal de nuevo ingreso y colaboradores más recientes, que aún no se sienten familiarizados con la institución. En el presente informe se muestran las principales deficiencias en el proceso de comunicación durante la inducción de personal de nuevo ingreso y en la comunicación organizacional que tiene Umbral S.A. con los antiguos colaboradores, con el fin de mejorar y eliminar todas las barreras comunicacionales y optimizar la comunicación interna de la institución.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos	1
1.2. LA INSTITUCIÓN - ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	1
1.2.1. Ubicación Geográfica	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estrategicas	1
1.2.3. Antecedentes	2
1.2.4. Departamentos	7
1.2.5. Misión	8
1.2.6. Visión	8
1.2.7. Objetivos Institucionales	8
1.2.8. Público Objetivo	9
1.2.9. Organigrama	10
1.3. METODOLOGÍA	11
1.3.1. Descripción del Método	11
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	11
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	14
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	15
1.4.1. Resultados de la Observación	15
1.4.2. Resultado de las Entrevistas	17
1.4.3 Análisis de las Entrevistas	19

1.4.4. Tablas comparativas, puntos de encuentro y disenso entre Entrevistados	22
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	33
1.5.1. Fortalezas	33
1.5.2. Oportunidades	33
1.5.3. Debilidades	33
1.5.4. Amenazas	34
 CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	35
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	35
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	35
2.2.1. Objetivo General	35
2.2.2. Objetivos Específicos	36
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	36
2.4. MENSAJE	36
2.5. ESTRATEGIAS	36
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	38
 CAPÍTULO III	
3. INFORME DE EJECUCIÓN	44
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	44
3.1.1. Financiamiento	44
3.1.2. Presupuesto	45
3.1.3. Beneficiarios	45
3.1.4. Recursos Humanos	46
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción	47
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	47
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	52
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	52

CONCLUSIONES 57
RECOMENDACIONES 58
GLOSARIO DE TÉRMINOS 59
BIBLIOGRAFÍA 61
E GRAFÍA 62
ANEXOS 63

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

“Diagnóstico de comunicación interna dentro del área administrativa de Umbral S.A.”

1.1. Objetivos del diagnóstico

1.1.1. Objetivo General. Diagnosticar la comunicación interna de Umbral S.A.

1.1.2.. Objetivos Específicos.

- Identificar los canales de comunicación organizacional interna.
- Analizar los procesos de comunicación organizacional interna.

1.2. LA INSTITUCIÓN - ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Umbral S.A.

1.2.1. Ubicación geográfica. 4ta Calle 0-74 zona 13 Pamplona. Guatemala, Guatemala.

1.2.2. Integración y alianzas estratégicas.

- Alfredo Lamport S.A. (ALAMSA)
- Compañía de Distribución Centroamericana S.A. (CODICASA)
- Distribuidora Marte S.A.
- Logística de Servicios S.A. (LOGISERVICIOS S.A.)
- Tecnosoluciones S.A.
- Vinoteca
- Distribuidora La Uva S.A. (DIUVA S.A.)
- Divinos
- Distribuidora de Materiales Exclusivos S.A. (DIMAEXSA)

1.2.3. Antecedentes. La historia que se presenta a continuación fue escrita por el Licenciado Ángel Balbás como material corporativo y en reconocimiento a la institución.

“Me ha sido encomendado que hable brevemente sobre la historia de las empresas en las que nos desarrollamos profesionalmente.

Dos consideraciones previas: Una, entiendo que la encomienda que se me ha hecho, no es por ningún otro mérito que la acumulación de años de juventud. Esto quiere decir que es un premio por ser parte del 50% de esta historia. Casi nada. Y dos, se me solicita que sea breve. Deberé hacer un ejercicio extremo de ingenio para lograrlo.

Dicho esto comienzo la disertación.

Ha tiempo que comenzó la andadura de las empresas, que hoy conocemos como Grupo Lamport. Todo vino a suceder cuando don Alfredo Lamport, inglés de nacimiento, recaló en Guatemala, después de haber ejercido sus funciones profesionales en otros países, habiendo sido el precedente Brasil. Al llegar aquí se prenda de la belleza y delicadeza de la mujer guatemalteca y surge la familia Lamport Rodil.

Don Alfredo, después de prestar sus servicios a empresas guatemaltecas como J:G: Alvarenga y asesorar a Ferrocarriles de Guatemala, como buen emprendedor, constituyó la empresa A. LAMPORT & CIA., SUCS., S.C. No dispongo de la fecha exacta de la fundación, pero analizando otros acontecimientos deduzco que fue en la primera mitad de la década de 1930. Hace aproximadamente 82 años.

El Sr. Lamport configura su actividad comercial en la representación, para Guatemala, de mercadería heterogénea y variopinta procedente de todo el mundo, especialmente de Europa y EE. UU. de América. La diversidad pasa por maquinaria para ingenios de azúcar de A.F. GRAIG & Co. Tubería de hierro fundido y hierro fundido dúctil de CANRON Ltd. La parte vieja de la ciudad de Guatemala tiene enterrado este producto tanto para conducción de agua potable, como colectores. Explosivos para construcción y

explosoras, galvanómetros, toves y estopines, fulminantes, mechas etc. de la fábrica DU PONT & Co. ¡Cuántos caminos, carreteras, mármoles extraídos de las canteras, hidroeléctricas como Aguacapa, Jurún Marinalá, Chixoy etc. se ha hecho con explosivos importados por Lamport & Cía. Azulejos de todas clases de H. & R. JOHNSON Ltd. Equipos para plantas eléctricas de R. Parson International; Papel de todas clases desde el simple bond a papel de seguridad, papel sellado, papel para cheques..... de WIGGINS TEAPE. Desodorantes sólidos para ambiente, líquidos para limpiar, pasta Nugget, mostaza. ¿Adivinan quién es el proveedor?: RECKIT & COLMAN.

La diversidad de productos es enorme estufas eléctricas, extractores de aire para cocinas, equipos de transmisión eléctrica (N. Slater Co), equipo para mantenimiento de ferrocarriles. Hilos de toda clase de J&P Coats de Escocia con sus sucursales en Colombia, España, Portugal. leche en polvo, machetes, soda cáustica líquida, en escama, hidróxido de sodio, ácido clorhídrico o muriático, hipoclorito de sodio etc de ELECTROQUÍMICA PENNWALT, pimientas, harinas, mantecas, planchas de corcho, whisky de la firma JOHN WALKER & SONS LTD. GINEBRA Gordons, Vinos Maison Sichel, Bodegas López, Lancers, Sandeman, champagne MERCIER, dulces y galletas, para endulzar la Navidad turrónes EL ALMENDRO de Monerris Planelles. Por estar y tener hasta se contó con representación del automóvil, entre otros el AUSTIN minicooper y podría haberse especializado en este campo pero, por razones que no interesa a esta narración, la idea no llegó a cuajar. Tampoco quedó fuera el campo del seguro, representando a Alliance Insurance de Londres. Un larguísimo et caetera.

Como pueden contemplar parecía botica, había de todo. A todo esto el Lic. Jorge Lamport Rodil, hijo de don Alfredo, entró a dirigir la empresa, sumando nuevos productos y marcas. El Lic. Lamport fue un economista de altos vuelos, sumamente culto, poseedor de conocimientos y sentimientos humanistas, lo que le hacía muy cercano a sus colaboradores. La dinámica del mercado provoca cambios a los que él estaba muy atento. El gran giro que introdujo en el quehacer de la empresa, fue prever el movimiento hacia la distribución, ya no solo la agencia de representaciones y de esta manera, en compañía de otros socios, se constituyó Compañía de Distribución Centroamericana, S.A. –

CODICASA- en el mes de marzo del año 1,971. Muchas de las líneas que tenía A. Lamport y Cia. Pasaron al portafolio de la nueva empresa que en poco tiempo se convirtió en líder del sector. Se constituyó en un modelo de la nueva visión empresarial.

El Lic. Lamport Rodil, además de sus dotes empresariales, guardaba en las entretelas de sus querencias, el gusanillo de la política, llegó a ser diputado y posteriormente Ministro de Hacienda y Crédito Público, así se llamaba el ministerio que él cambió al actual Ministerio de Finanzas Públicas, no solo por mutar el nombre sino porque encerraba el concepto de la operatividad de la entidad. (Una placa, a la entrada de edificio, conmemora el acontecimiento). Fue Ministro durante siete años ininterrumpidos y uno Embajador Plenipotenciario de Guatemala en Washington. Al terminar su período diplomático, permaneció en la capital estadounidense, incorporándose como director del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Esta nueva faceta hizo que poco a poco se apartara del día a día de las empresas, aunque siempre estuvo interesado e informado de las actividades y resultados.

Llegada la plenitud de los tiempos hace su entrada en la dirección de las empresas el Lic. Pedro Miguel Lamport Kelsall. Atento al rumbo de las nuevas tendencias, pronto comienza a trazar el camino de una nueva empresa. (Debemos siempre recordar que A. Lamport y Cía. era, es y seguirá siendo la empresa matriz). Se debió al descubrimiento de que, nuevamente, la distribución era el signo de los nuevos tiempos. De esta manera no se dudó en recopilar las líneas de vinos y licores que ya estaban en el portafolio y con ellos y nuevas bodegas y marcas crear una empresa ad hoc.

Distribuidora Marte, S.A. Llegó para revolucionar el mercado de licores y vinos, y lo logró. Esto ocurría en mayo del año 1976. Fuimos pioneros en la utilización de bodegas fiscales en Zona Libre de Industria y Comercio en Santo Tomás de Castilla (ZOLIC). Desde esta bodega surtimos el comercio en general, incluido el Cuerpo Diplomático, Organismos nacionales e internacionales y, muy especialmente, el Comisariato del Ejército. No fue tarea fácil convencer a los antiguos negocios que exhibían y vendían, especialmente Johnnie Walker, que la nueva política les traía ventaja a ellos y que al mismo tiempo había

que abrir los puntos de venta a nuevos comercios. Pero se consiguió. Distribuidora Marte ha sido un referente en este país para el trato y manejo de este tipo de productos. Por iniciativa de los propios consumidores finales, se abrió una tienda de despacho directo, con cierto disgustillo de los supermercados y puntos de venta. En poco tiempo, la mayoría de la marcas se hicieron líderes de su categoría.

Don Peter, como su papá, fue picado por el gusanillo de la política y ostentó los cargos de Embajador Plenipotenciario de Guatemala en EE.UU de América y Ministro de Finanzas Públicas. Pronto regresó al redil de las empresas.

Los cambios no terminarían aquí. La idea que siempre había tenido don Peter, le seguía rondando y bullendo en la cabeza, hasta que dio la señal de salida. Propuso que las empresas existentes formaran y firmaran una Alianza Estratégica, que consiste reunir las en un mismo edificio y en optimizar los departamentos de cada una, haciéndolos útiles para todas. Así nació Umbral, S. A. (Junio de 2001) con la finalidad de soportar el apoyo en áreas concretas: Finanzas, Mercadeo, RRHH. Logística e Informática y Tecnología. Además, como condición ineludible, debíamos contar con un área fiscal que sustituyera a ZOLIC. Por aquellos días fue publicado el CAUCA III en el que, una de sus novedades, era la autorización de funcionamiento de Depósitos Aduaneros privados o públicos. Nuestra solicitud fue de uno público para poder dar el servicio a todas las empresas del grupo y a terceros. Para se este fin se constituyó Logística de Servicios, S. A. (nov.2000) La autorización (Acuerdo 194-2001 de la Superintendencia de Administración Tributaria, SAT) fue publicada el 13 de diciembre de 2,001 empezando a regir al día siguiente de su publicación.

Las empresas, incluida Tecnosoluciones, S.A., -fundada por el Lic. Phillip Lamport el 11 de septiembre del 2000- mantienen su identidad y son entidades independientes desde el punto de vista legal.

Las inquietudes de nuestro Presidente son inagotables e impredecibles. Deseando elevar la calidad de los productos y servicios y, por encima de todo, crear una seguridad de estabilidad y no dependencia de las grandes marcas, decide adquirir (julio de 2009) el

concepto estructurado de la VINOTECA, La UVA y en San Salvador DIVINOS. Con ello ingresan nuevas formas de hacer mercado. Más tarde las tiendas de Distrib. Marte, pasan a ser VINOTECAS, y especialmente surge la idea de winebar con dispensadores enomatic en el establecimiento de Fontabella y zona 14.

¿Cuál será la próxima inquietud? Seguro que cuando nos reunamos el próximo año aquí, tendremos más novedades.

No quiero cansarles y deseo cumplir la promesa de ser breve.

Sin embargo no puedo pasar por alto, algo que considero esencial, y es que desde el fundador y a lo largo de estos 82 años hemos sido regidos por valores bien definidos de honorabilidad, decencia, incorruptibilidad, pasión, dedicación, amor, honestidad y limpieza de miras.

La intención de lo aquí dicho es que sintamos que somos herederos de una historia y que la herencia está constituida por rasgos o circunstancias de índole cultural, social y económica que influyen en un momento histórico, procedentes de otros momentos anteriores. Nada es porque sí, todo tiene un origen, una causa cuyos efectos se convierten en causa de otros efectos. Haciendo un parangón con lo que ocurre en la herencia biológica somos un conjunto de caracteres que los seres vivos recibimos de nuestros progenitores. Heredamos decencia, pasión, amor etc. Esos serán nuestros rasgos identitarios.

No quiero ponerme a cuantificar las necesidades cubiertas de toda índole, vivienda, vestido, salud, estudios, conocimientos, superación social y espiritual que hemos logrado quienes hemos dedicado nuestro esfuerzo e ilusión a estas empresas que un día comenzó don Alfredo Lamport.

Hoy que conmemoramos el 191 aniversario del inicio del camino hacia la libertad, la soberanía e independencia, debemos hacernos la reflexión de que se hace patria al esforzarse en la digna labor de cada día.

Muchas gracias a todos por su paciencia”. (Balbas,A. (2018). Logística de Servicio S.A. *Alianza de Logros, 166.* (2-3).

1.2.4. Departamentos o dependencias.

Logística: responsable de la administración de toda la cadena de valor de los bienes y/o productos comercializados por cada una de las entidades desde el origen o proveedor hasta el destino o entrega al cliente. (Umbral S.A. 2017. Presentación Corporativa)

Recursos Humanos: responsable de los procesos de reclutamiento y selección de personal, inducción a la corporación, capacitación, desarrollo de carrera, evaluación del desempeño, administración de sueldos (elaboración de planillas y operaciones afines), análisis de clima laboral, etc. (Umbral S.A. 2017. Presentación Corporativa)

Finanzas: área común para la asignación –origen y aplicación–, de los recursos y la optimización de los mismos, maximizando así los resultados con un elevado nivel de servicio. . (Umbral S.A. 2017. Presentación Corporativa)

Informática y Tecnología: apoyados en tecnología de punta, tanto en equipos como en software, esta área presta un servicio moderno a las cuatro compañías y a todas las áreas que lo demandan para operar con base en información amplia y oportuna. (Umbral S.A. 2017. Presentación Corporativa)

Comercial: innovación para crecimiento más rápido, ordenado y científico de los negocios de todas y cada una de la compañías en Alianza. En efecto, ésta área se hace cargo de la recopilación, análisis, conclusiones y recomendaciones de información de los canales de distribución y de los consumidores para promover, a través de la gestión comercial, un mejor servicio con productos que aporten beneficios a ambos participantes en el proceso mercadológico. . (Umbral S.A. 2017. Presentación Corporativa)

Auditoría Interna: todos los sistemas, procesos y procedimientos estarán evaluados por ésta área, previniendo desviaciones, anomalías y evaluando continuamente su estricto

apego a los procesos internos, proponiendo mejoras continuas. (Umbral S.A. 2017. Presentación Corporativa)

1.2.5. Misión. Proporcionamos a nuestros socios estratégicos un servicio único, al planificar y ejecutar estrategias de mercadeo y administración de ventas, que aseguran que sus productos lleguen al consumidor final, generando consistentemente el máximo valor agregado para todos los involucrados en la cadena de suministro. . (Umbral S.A. 2017. Presentación Corporativa)

1.2.6. Visión. Ser la mejor opción de distribución por nuestra experiencia en desarrollo y posicionamiento de marcas y el dominio de los canales de distribución en el triángulo norte de Centroamérica. (Umbral S.A. 2017. Presentación Corporativa)

1.2.7. Objetivos institucionales.

- Centralizar las áreas administrativas y espacios físicos de todas las empresas.
- Fortalecer cada una de las áreas comunes de las empresas que pertenecen a la alianza.
- Brindar al grupo de servicios corporativos como Contraloría, Tesorería, Gestión de Talento Humano, gestión Comercial e Informática y Tecnología. . (Umbral S.A. 2017. Presentación Corporativa)

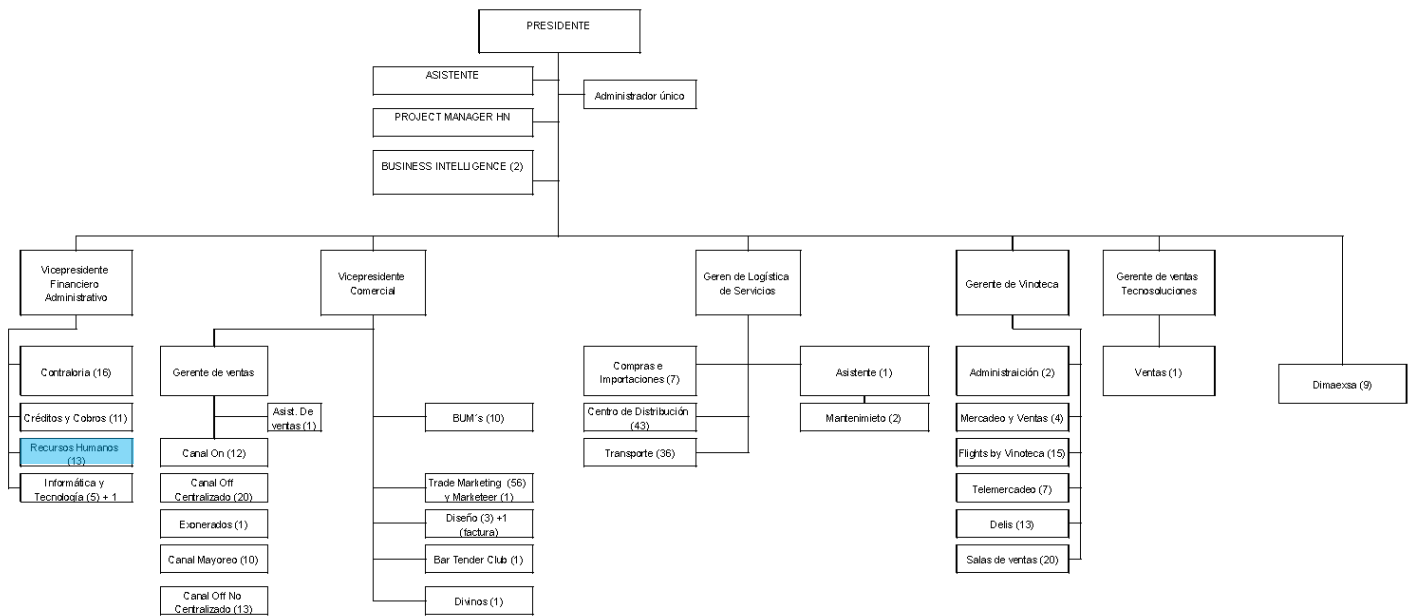
1.2.8. Público objetivo. La información que se presenta a continuación fue proporcionada por el departamento de reclutamiento y selección.

Datos demográficos. Hombres y Mujeres de 18 años en adelante. Solteros, Casados, Unidos, Viudos. Graduados a nivel medio. Estudios universitarios según el puesto lo requiera. NSE Clase C, Trabajadora y B.

Datos psicográficos. Actitud positiva, abiertos al cambio; ser proactivo, no reactivo; tener pasión; imprimir confianza y confiar en las acciones realizadas; dar el mejor esfuerzo en la búsqueda de los resultados; comunicar sus ideas; trabajar con humildad; alto nivel de involucramiento en todas las actividades realizadas; ser constructivo; ser paciente; trabajar en equipo; ser puntual; tener actitud de servicio; confidencialidad y respeto. Y los principales valores de la institución: integridad, responsabilidad, solidaridad, pasión y excelencia.

Datos geográficos. Residentes dentro de Guatemala, en diversos departamentos dependiendo del área donde se desarrollen. El área administrativa Residentes dentro del perímetro de la Capital de Guatemala y municipios aledaños. (Umbral S.A. 2017)

1.2.9. Organigrama.



(Umbral S.A. 2017. Presentación Corporativa)

1.3. Metodología

1.3.1 Descripción del Método. La investigación cualitativa “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.358)

Anteriormente no se han realizado estudios de esta naturaleza en Umbral S.A., por ser el primer diagnóstico de comunicación que se realiza existen muy pocos antecedentes de la problemática que existe, por lo que se utiliza el método cualitativo, que ayudará a determinar y examinar los puntos de vista desde varios ángulos; adicional se obtendrá una visión más completa acerca del contexto, lo cual dará mayor libertad en la recolección de información descriptiva.

Los datos cualitativos se muestran como “evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de textos o imágenes” (Hernández et al., 2014, p.9).

La investigación a realizar tiene personas claves para desarrollar el proceso, en este caso son personas de nuevo ingreso en el área administrativa, a partir de julio 2018 a enero 2019. Se ha seleccionado únicamente a personal administrativo, debido al tiempo en que se encuentran físicamente en oficinas centrales, en este lugar es donde precisamente se da el proceso de comunicación organizacional interna, por lo cual estos colaboradores deben ser los que se encuentran más familiarizados con la organización y tener una cultura organizacional sólida. Adicional se realizará entrevistas a personas del área de Recursos Humanos, pues ellos son quienes realizan este proceso directamente. El enfoque se basa en fuentes primarias.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección. Al iniciar el proceso del diagnóstico se realizará la técnica de la observación. Es importante que la observación se realice de lo general a lo específico, conforme transcurra la investigación se realizarán

observaciones puntuales acerca de lo que nos interesa detectar. (Hernández et al., 2014, p.368).

El método cualitativo es descriptivo, por lo cual la observación es fundamental, en este proceso, ayuda determinar cómo funcionan los procesos sociales dentro de la organización, los espacios físicos y su impacto en cada uno de los colaboradores.

Observación:

Se utilizará la técnica de observación directa para conocer las instalaciones, material de inducción, medios de comunicación interna y comportamiento de los empleados.

Al inicio del EPS se realiza una observación que parte del espacio físico, material de inducción, medios de comunicación interna y comportamiento de los empleados. Al observar las instalaciones se puede apreciar que no existe material informativo organizacional, donde se muestre los valores, misión, visión, etc. de la corporación.

Los medios de comunicación interna se encuentran visibles, pero se puede optimizar el espacio físico con el objetivo de que tengan mayor auge con los colaboradores. A partir de esto se crea una propuesta en la cual se insta a realizar un cambio, la empresa se encuentra en vías de remodelación por lo cual se tiene como próximo proyecto cambiar el lugar de la cartelera y el buzón de sugerencias.

Desde otra perspectiva también se puede determinar que el material de inducción que se presenta ante nuevos empleados necesita actualizarse, por lo tanto se realiza una propuesta en la cual se busca actualizar la información de los videos que se presentan, de una forma más dinámica y accesible para todos los perfiles.

Entrevista:

“La entrevista cualitativa se define como una reunión para poder conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández et al., 2014, P.90).

Se elige la entrevista como segunda técnica para la realización del diagnóstico, por ser un medio flexible nos da cualidades más profundas acerca del proceso de comunicación interna. Al no tener antecedentes que lo preceden se convierte una gran fuente de información.

Se utilizará una entrevista semiestructurada, se tiene una guía base para la entrevista, pero puede irse modificando según sea el caso de los entrevistados. Se parte de preguntas generales a preguntas estructuradas de opinión, para finalizar se realizarán preguntas de cierre, las cuales serán abiertas para que expresen libremente sus opiniones generales.

las entrevistas a realizar se harán a personal de Recursos Humanos, ya que ellos son quienes manejan la comunicación interna. Las personas a entrevistar son: Gerente corporativa de Recursos Humanos, coordinadora de desarrollo organizacional y coordinadora de reclutamiento. Adicional se realizarán entrevistas a personal administrativo de último ingreso, a partir de julio 2018 a enero 2019. Los modelos de entrevista se detallan a continuación, siguiendo el orden anteriormente expuesto.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN							
	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Primer acercamiento a la Organización y aprobación del proyecto.								
Recopilación de Información Institucional								
Diseño de instrumentos								
Trabajo de campo								
Vaciado de datos								
Procesamiento de datos								
Radiografía de la Institución								
Entrega de Informe de Diagnóstico								

Epesista: Silvia Gómez.

1.4. Recopilación de datos

1.4.1. Resultados de la observación

Guía de observación

Fecha: Jueves 31 de enero 2019

Hora: 14:30 horas a 15:30 hrs

Lugar: Umbral S.A.

Descripción del ambiente

Cada persona cuenta con su respectivo lugar de trabajo. Existe un ambiente donde las personas saludan, no son bulliciosas, se mantienen con las personas de su departamento directamente.

Espacio Físico

Cuentan con una sala de Recursos Humanos que es donde se imparte la inducción a nuevos colaboradores, tiene una mesa central, ocho sillas giratorias, una cañonera, un pizarrón. Cuentan con otro pequeño espacio con una mesa y tres sillas que también utilizan para realizar entrevistas o cualquier actividad extra que necesite espacio.

No observé por ningún lado el nombre de la institución Umbral S.A. no tiene la misión, visión o valores visibles. Pero si cuenta con material POP de marcas seleccionadas para promover dentro del personal.

Se tiene una mesa visible en el área central de la empresa donde tienen varios reconocimientos y trofeos propios de la organización. El espacio es amplio, los colores neutros y con señalización de cada área.

Adicional tienen dos carteleras, una en el área de cafetería del primer nivel y la segunda en la puerta de acceso a las oficinas. En las carteleras podemos observar

cumpleañeros, actividades que se han realizado directamente con grupos seleccionados de la corporación y algunos anuncios que se quieran dar. A la par de las carteleras se encuentra un buzón de sugerencias e iniciativas con hojas de papel pero no hay un lapicero para poder escribir.

Objetos y artefactos en el contexto. (Fotografías, videos). Se incluyen en los anexos.

¿Qué falta?

Un departamento o persona encargada directamente de comunicación. Los valores, misión y visión visibles dentro de la organización.

1.4.2. Resultado de las Entrevistas

Tabla de entrevistas

Nombre	Puesto	Fecha de Entrevista	Objetivo	Observación
Licda. Jennifer Bernard	Gerente de Recursos Humanos	6 de febrero 2019 12:00 horas	Obtener un punto de vista acerca de la comunicación organizacional desde la gerencia.	R.R.H.H.
Karla Reyes	Coordinadora de Desarrollo Organizacional	6 de febrero 2019 14:26 horas	Analizar el proceso de comunicación interna desde el área que la dirige dentro de la institución.	
Yeimi Escobar	Coordinadora de Reclutamiento y Selección	6 de febrero 2019 15:30 horas		
Dany Marroquín	Asistente de Importaciones (02/01/2019)	6 de febrero 2019 14:45 horas	Generar una visión general acerca de la comunicación interna desde los nuevos colaboradores del área administrativa.	Personal de nuevo ingreso del área administrativa
Ninette Argeñal	Asistente de Marca (26/12/2018)	6 de febrero 2019 13:12 horas		
Juan Manuel Vásquez	Auxiliar de IT (12/12/2018)	6 de febrero 2019 15:15 horas		
Helen Méndez	Ejecutiva de Telemercadeo (07/12/2018)	6 de febrero 2019 13:47 horas		
Ana Lucía Rodríguez	Key Account Manager (01/10/2018)	6 de febrero 2019 12:57 horas		
Enma Lucía	Key Account	6 de febrero 2019		

Aguilar	Manager (24/09/2018)	17:17 horas		
Mariela Cifuentes	Coordinadora de Marketing Digital y Televentas (17/09/2018)	6 de febrero 2019 14:10 horas		
Bily Hans López	Auxiliar de Créditos y Cobros (03/08/2018/	6 de febrero 2019 16:34 horas		
Bernardo Cruz	Administrador de Base de Datos (02/07/2018)	6 de febrero 2019 14:00 horas		
Zoila López	Conserje (23/05/2019)	6 de febrero 2019 15:06 horas		

1.4.3. Análisis de las Entrevistas

Análisis de primer entrevista dirigida a gerente de recursos humanos. La Licenciada Bernard es una persona muy comprometida con la institución, realmente es apasionada por su trabajo. Es una persona abierta al cambio, lo cual permite realizar el proyecto de una forma más profunda.

Siendo la persona que diseña y supervisa el proceso de inducción nos indica que el proceso fue elaborado siete años atrás, y que ha sufrido una serie de cambios, con el fin de adaptarse a cada una de las empresas que conforman la corporación. Han realizado una medición de clima organizacional lo cual les permite tener una visión más profunda acerca del sentir de los colaboradores, en el sentido de pertenencia a la institución, los resultados se muestran positivos.

Considera que las personas se sienten más familiarizadas con los perfiles de las diferentes empresas y las marcas que manejan que con la misión, visión y valores. Es muy difícil que se sientan identificados con los mismos debido a que cada empresa tiene una variable dependiendo de su giro de negocio. Por lo cual ha sido tema de discusión varias veces en reuniones gerenciales.

Es interesante que las actualizaciones de información corporativa estén programadas mensualmente, sin embargo difiere con la opinión de los colaboradores. Por otra parte nos indica los dos medios de comunicación más importantes de la organización los cuales son la Revista Alianza, que se encuentra digital y es impresa para personal operativo y puesta en cartelera. Por otra parte el correo electrónico llamado “Comunicación” es utilizado como medio oficial de la Corporación. Por último nos indica el Whatsapp, aunque no ha tenido el auge que esperaron. Cabe mencionar que no menciona el otro medio de comunicación que es el buzón de sugerencias, que es un medio que puede servir de gran ayuda.

El diseño está diseñado de forma adecuada, lo único que realizaría es una concientización para que los compañeros vean la importancia de éste proceso.

Análisis de segunda entrevista dirigida a colaboradores de recursos humanos que trabajan directamente en el proceso de comunicación interna. Las personas involucradas directamente en el proceso de comunicación organizacional interna, son personas comprometidas que tienen conocimientos sólidos acerca de la institución. Tienen perspectivas distintas pero ambas son importantes para mejorar el proceso de comunicación durante la inducción, solicitan una presentación más detallada de los nuevos colaboradores, lo cual coincide con la solicitud de una de las personas entrevistadas que pide un recorrido guiado a través de los diferentes departamentos con el fin de familiarizarse con mayor facilidad y saber a quién acudir en el caso que su trabajo lo requiera.

Por otra parte un 30% de las personas entrevistadas nos solicitan que se actualice la información, lo cual encaja con la perspectiva de una colaboradora de recursos humanos, quien a su vez solicita mayor disponibilidad y transmisión de información actualizada por parte de los gerentes de marca.

Cada una dirige distintos medios de comunicación interna, sin embargo conocen los medios que hay. Algo que me llama la atención es que cuentan con un buzón de sugerencias y opiniones, el cual ninguna de las entrevistadas mencionó, siendo un medio que al utilizarse de forma adecuada nos puede brindar una retroalimentación acertada acerca de actividades o procesos con los que las personas no se sientan conformes. Se tiene consciencia que no todas las personas tienen acceso a la información, hay información limitada que únicamente la pueden tener personas que cuenten con un medio electrónico de la organización. Por lo cual se menciona una forma de comunicación impresa y visible, con el fin de que sea accesible para todos.

Para concluir con esta parte de las entrevistas, es necesario realizar una actualización de datos en el proceso de inducción, ya que se encuentra desactualizado y darle un mayor auge a los medios de comunicación interna.

Análisis de tercer entrevista dirigida a nuevos colaboradores del área administrativa, con fecha de ingreso julio 2018 a enero 2019. La corporación presenta una imagen favorable ante nuevo personal, la ven como una institución sólida, con trayectoria, destacan las marcas reconocidas que maneja y su apoyo para el crecimiento profesional de sus colaboradores.

La cultura organizacional fue presentada en el proceso de inducción, los valores, misión, visión y videos corporativos son parte de lo que más destaca, pero ésta información no fue presentada de nuevo, es una desventaja ya que el primer día las personas reciben una gran cantidad de información, lo cual no les permite recordar con claridad aspectos básicos y fundamentales. Lo cual provoca que terminen olvidando información que deben conocer a cabalidad.

El ambiente laboral se muestra favorable, pues todos se sienten incluidos y acogidos por sus compañeros. Las personas tienen acceso a cierta información organizacional, sin embargo no demuestran el interés por conocer más. Tampoco saben exactamente dónde encontrar la información, únicamente tienen una noción y en eso se basan.

Consideran que su proceso de inducción fue bueno, pero que la información que les dieron fue muy general, técnica y monótona. Les gustaría ver más acerca del área a la cual pertenecerán. Recuerdan los videos institucionales pero realmente fue muy poco lo que pudieron captar de ellos, al 60% de personas no le gustaría volver a ver los videos por ser monótonos. Indican que si pudieran mejorar algo, actualizarían la información, hacer el proceso más interactivo y dinámico, eliminar examen al final de la capacitación y mostrar temas puntuales de sus áreas y del reglamento.

1.4.4. Tablas Comparativas, puntos de encuentro y disenso entre entrevistados

A continuación se presentan tablas comparativas con tres perfiles diferentes, que nos ayudan a comprender mejor el estado en el que se encuentra la organización. En este caso se presenta una visión general de los tres puntos de vista:

Opinión acerca de Umbral S.A.		
Gerente de Recursos Humanos	Personal de Recursos Humanos	Personal de nuevo ingreso del área administrativa
Empresa comprometida con la capacitación de los colaboradores, de valores y con personas que inspiran, desde nuestro presidente, hasta los compañeros que se solidarizan por cumplir con los objetivos. Con Amplia Trayectoria.	Alianza formada por un grupo de empresas. Tienen conocimientos sólidos acerca de la corporación.	Empresa sólida, reconocida a nivel nacional con una gran trayectoria. Contribuye con el crecimiento de sus colaboradores pero necesita tener más presencia ante sus colaboradores para que puedan transmitirlo a clientes externos.

Familiarización con la organización		
Gerente de Recursos Humanos	Personal de Recursos Humanos	Personal de nuevo ingreso del área administrativa
Nuestros colaboradores se sienten parte de la organización y familiarizados con cada uno de los giros de negocio de las empresas que conforman la alianza.	Luego de la inducción las personas se sienten parte de la organización y se familiarizan con mayor facilidad.	Sin excepción alguna, todos los colaboradores entrevistados se sienten parte de la organización, tienen aceptación de sus compañeros de trabajo y los incluyen en las diferentes actividades

Conocimiento de información organizacional, como objetivos, misión y visión		
Gerente de Recursos Humanos	Personal de Recursos Humanos	Personal de nuevo ingreso del área administrativa
No los tienen muy claros, se sienten más familiarizados con las marcas y los giros de negocio. Es muy difícil generalizarlos debido a que cada empresa tiene diferentes objetivos.	La información básica de la corporación se le brinda a todos en el primer día de inducción, que es la capacitación que brinda recursos humanos, luego cada quien se capacita en el área que le corresponde.	Les fueron presentadas al momento de la inducción, pero nunca volvieron a ver esa información, por lo cual tienen noción pero no las recuerdan con claridad. Nunca les fueron presentadas nuevamente para recordar.

Conocimiento y acceso a la información básica de Umbral S.A.		
Gerente de Recursos Humanos	Personal de Recursos Humanos	Personal de nuevo ingreso del área administrativa
Sí, todos tienen acceso a la información básica. Aunque hay oportunidades de agregar los videos para que los colaboradores tengan acceso.	La primer persona entrevistada nos indica que sí y la segunda indica que sí, pero es limitada a un grupo de personas, específicamente personas que cuentan con computadora, las demás no tienen acceso a la misma.	La mayor parte de las personas indica que sí tienen acceso a la información, pero que nunca la han buscado, se basan en suposiciones del link en el que envían la revista corporativa. Otras personas indican que no tienen conocimiento y un menor porcentaje indica que no tiene acceso. Y únicamente una persona indica que en su computadora tiene una carpeta donde tiene la información.

Conocimiento de cada una de las empresas y marcas de la corporación		
Gerente de Recursos Humanos	Personal de Recursos Humanos	Personal de nuevo ingreso del área administrativa
Sí, se sienten familiarizados y tienen conocimientos básicos de cada empresa y de las marcas.	Sí, ambas tienen el conocimiento claro y necesario para poder solventar dudas a los colaboradores que lo requieran.	La mayor parte de personas entrevistadas indican que sí tienen conocimiento acerca de las empresas que conforman la alianza y el papel que juegan dentro de la corporación. Adicional todos tienen presentes las marcas con las que se trabaja. Únicamente una persona no tiene claro el giro de cada uno de los negocios.

Proceso de inducción en general		
Gerente de Recursos Humanos	Personal de Recursos Humanos	Personal de nuevo ingreso del área administrativa
Fue diseñado siete años atrás. Es un proceso que incluye información básica con el fin de que se sientan familiarizados con la organización. No existen mejoras en sí en el proceso, únicamente la concientización de los compañeros para que le den la debida importancia.	Es muy completo, pero se debe hacer más dinámico y actualizarlo. Realizar una presentación más personalizada con los nuevos compañeros de trabajo para que puedan adaptarse con mayor facilidad y saber a quién acudir en caso de una necesidad.	El 60% de las personas entrevistadas nos indican que el proceso de inducción fue muy bueno, y el resto opina que fue bueno pero existen varios aspectos que se deben mejorar. Solicitan un recorrido detallado en cada una de las áreas de la organización para saber cómo funcionan.

Medios de comunicación interna		
Gerente de Recursos Humanos	Personal de Recursos Humanos	Personal de nuevo ingreso del área administrativa
Revista Alianza, digital y en cartelera. Correo electrónico llamado “Comunicación”, medio de comunicación oficial. Whatsapp.	Correo electrónico, whatsapp, revista corporativa, cartelera. Cabe mencionar que tienen un buzón de sugerencias que ninguna de las dos personas entrevistadas mencionó.	Sí, tienen conocimiento, más no le ponen la importancia requerida y en muchos de los casos ni siquiera los utilizan, lo cual provoca la desinformación.

Mejoras en el proceso de comunicación durante el proceso de inducción		
Gerente de Recursos Humanos	Personal de Recursos Humanos	Personal de nuevo ingreso del área administrativa
Puede haber puntos de mejora. Flexibilidad al cambio. En el proceso como tal no, en la comunicación sí.	Sí, por una parte realizar el proceso más dinámico, actualización de videos y utilización de recursos físicos adicionales a los que ya tienen por ejemplo degustaciones, presentaciones de producto, etc. Por otra parte el interés y la disposición de cada uno de los jefes inmediatos de los nuevos colaboradores.	La mayoría enfatizan en realizar un proceso más dinámico, por medio de los videos. Por otra parte requieren que se actualice la información proporcionada, ya que existen marcas que se nombran y ya no manejamos esas cuentas. Solicitan información accesible para solventar cualquier duda que pudiera presentarse, brindar información puntual sobre cosas prohibidas y eliminar el examen al final de la inducción corporativa.

A continuación se detalla una comparación de puntos de vista específicamente del departamento de recursos humanos.

1. ¿Conoce usted el perfil de las empresas que conforman la Alianza?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí conocen el perfil de las empresas y cuál es su rol dentro de la corporación	

2. ¿Conoce usted los valores, misión y visión de Umbral S.A.?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí Tienen acceso ilimitado a los mismos	No se pueden generalizar para todas las áreas, existen diferencias para cada empresa.

3. ¿Durante el proceso de inducción, considera que el proceso de comunicación se da de forma adecuada?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí	Se puede mejorar

4. ¿Cuánto tiempo dura la inducción?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Un día	Dependiendo del puesto puede durar más días, algunos deben pasar puestos clave para informarse mejor

5. ¿Cuenta con las herramientas necesarias para dar la información pertinente durante el proceso de inducción?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí	

6. ¿Qué materiales considera que hace falta para optimizar el proceso?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
	<p>Actualización de información</p> <p>Presentación personalizada del nuevo ingreso con cada colaborador de la empresa</p> <p>Concientización por parte de compañeros que no la consideran importante</p>

7. ¿Considera que las personas se sienten familiarizadas con la institución luego de la capacitación?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí	

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación interna?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
<p>Correo electrónico, whatsapp, Revista Corporativa</p>	<p>Boletín – Revista corporativa</p> <p>Carteleras</p>

9. ¿Usted dirige la comunicación interna? ¿Cómo?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí	<p>Únicamente la revista</p> <p>Informó lanzamientos y procesos de uso general.</p> <p>También informo actividades a las personas involucradas directamente.</p> <p>Únicamente supervisa (gerente RRHH).</p>

10. ¿Los colaboradores tiene acceso a la información básica y general de la organización?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí	A todo. En la intranet, menos los videos corporativos No todas las personas tienen acceso, únicamente los que cuentan con computadora

11. ¿Ha recibido algún estudio de comunicación?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
No	

12. ¿Conoce cómo funciona la comunicación interna dentro de la organización?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí	

13. Si pudiera mejorar el proceso de comunicación ¿Cómo lo haría?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
	Que los gerentes de marca nos alimenten con información para transmitirla Inclusión de las personas que no tienen acceso a la tecnología, para que puedan obtener la información impresa Puede mejorar pero en general está bien.

14. Si pudiera mejorar algún paso del proceso de inducción ¿Qué mejoraría?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Actualizar información.	Que todos los jefes inmediatos tengan disponibilidad y apoyo. Agregar algo práctico o físico. Mejorar los videos corporativos. Se debe mejorar internamente – se debe mejorar externamente. Con referencia exclusivamente al departamento de RRHH Concientizar a compañeros sobre importancia del proceso.

A continuación se detalla la comparación de puntos de encuentro y disenso entre colaboradores del área administrativa de reciente ingreso.

1. ¿Qué Piensa de Umbral S.A.?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Empresa sólida Buenas bases Reconocida Oportunidades de crecimiento laboral	No conocía la empresa antes de ingresar Necesita fortalecer su imagen

2.Cuál es su principal motivación para laborar en la institución?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Crecimiento profesional y académico El área en la que se desenvuelven les gusta Giro de negocio de la organización. Dentro de éste las marcas que manejan.	Interés de la empresa por el crecimiento profesional de sus colaboradores Ambiente laboral Retos

3. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí las leyeron una vez pero no las recuerdan	No las conocen

4. ¿Le fueron presentados la misión, visión y valores de la empresa?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí, en la inducción	No

5. ¿Se siente parte de la organización? ¿Por qué?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí Se sienten incluidos por el equipo de trabajo Son tomados en cuenta para la realización de diversas actividades	Una sola retroalimentación de RRHH Identificados con las marcas Puede mejorar No cuentan con material institucional

6. ¿Tiene acceso a información institucional, por ejemplo misión, visión y videos corporativos?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Se basan en suposiciones de donde pueden obtener la información, por ejemplo la intranet pero no saben con certeza	5 personas opinan “Sí” 5 personas opinan “No” Una persona tiene acceso en una carpeta de su computadora, los demás no No saben dónde obtener la información

7. ¿Cómo calificaría su proceso de inducción?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
6 personas opinan “Muy bueno” 5 personas opinan “bueno” En general opinan que está bien	Unos opinan que puede mejorar y otros consideran que el proceso en general está bien

8. ¿Considera que le dieron la información necesaria para sentirse parte del equipo y poder cumplir con las labores que requiere su puesto de trabajo?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí Solicitan más información acerca del área en la que se encuentran directamente	No, únicamente me dieron información de licores más no de mi puesto de trabajo

9. ¿Recuerda sobre qué temas trataban los videos institucionales?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí, la historia y marcas que manejan las diversas empresas	No, no los recuerdo, fue demasiada información en un día

10. ¿Le gustaría volver a ver los videos?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí, para refrescar la información	No. Si volviera a verlos serían seleccionados porque son monótonos y desactualizados

11. ¿Se siente familiarizado con las marcas y las diferentes empresas que conforman el grupo Umbral S.A.?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí Fui familiarizandome con ellas en los primeros meses de trabajo.	Muy poco

12. ¿Al momento de la inducción, considera que la comunicación fue adecuada?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí	Regular, únicamente fue una serie de videos No, faltó información Información desactualizada Videos aburridos No fue personal, solo fueron videos Se comprende mejor en el tiempo posterior de la inducción

13. Si pudiera proponer algo para el proceso de inducción ¿Qué mejoras haría?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Actualización de información Actualización de videos Inducción más interactiva	Está bien, actualmente ninguno Eliminar el examen posterior a la inducción Ninguna Mejorar el recorrido por la empresa y descripción de cada área Presentación de reglamentos internos

1.5. Radiografía de la institución

1.5.1. Fortalezas.

- Cultura organizacional con enfoques de desarrollo humano.
- Material institucional.
- Tener medios de comunicación interna.
- Contar con un programa establecido de inducción.
- Herramientas propias para el proceso de inducción.
- Espacio adecuado para las presentaciones y actividades de inducción.
- Potencial para optimizar la comunicación organizacional.
- Ambiente laboral agradable.

1.5.2. Oportunidades.

- Interactividad por medio de la tecnología.
- Capacitaciones acerca de comunicación y del proceso de inducción.
- Inversión de los socios en la capacitación del personal.
- Luego del diagnóstico, tener una visión clara acerca de su situación actual y mejorarla.
- Interés de los colaboradores en la cultura organizacional de la empresa.
- Fortalecimiento de clientes externos por medio de clientes internos comprometidos.
- Talento humano dispuesto a colaborar con la mejora de la comunicación.

1.5.3. Debilidades.

- No contar con una persona o departamento encargado del área de comunicación.
- Los medios de comunicación interna no tienen el auge necesario para que se interesen en ellos.
- Desactualización de la información durante la inducción.
- La inducción es monótona.
- Personas que salen en los videos son demasiado técnicas para nuevos colaboradores.
- Desinformación. No todos manejan la misma información y se basan en suposiciones.

- No dar la presentación adecuada de personas de nuevo ingreso con los compañeros antiguos.
- No contar con una fuente de información institucional visual o impresa de la cultura organizacional
- No contar con descripción y/o manuales de cada puesto.
- Las personas que manejan la comunicación interna no han sido capacitadas en el área de comunicación.

1.5.4. Amenazas.

- No tener la actualización adecuada para enfrentarse a los cambios constantes en el mercado
- Posibilidad de que personas del proceso de inducción no estén abiertas al cambio.
- Que la competencia esté más actualizada en cuanto a la comunicación interna.
- Personal nuevo no esté interesado en la cultura organizacional.
- La tecnología y las redes sociales puedan interferir mientras la persona ve los videos.

CAPÍTULO II

2. Plan de Comunicación

2.1 Antecedentes comunicacionales

La empresa Umbral S.A. es una institución que maneja una alta confidencialidad en sus procesos, debido a su posición y las marcas que maneja.

A lo largo de su trayectoria en Guatemala siempre ha realizado cambios internamente, más nunca se ha realizado un proyecto de comunicación dentro de la institución. El único proyecto educativo que se ha realizado fue en el área de Recursos Humanos, para una maestría de Recursos Humanos.

El área de comunicación ha sido dirigida por el departamento de Recursos Humanos, no se cuenta con un departamento de comunicación específico. Por lo tanto el presente proyecto es el primero de tipo comunicacional que se realiza en la corporación.

Por lo cual es una excelente oportunidad para desarrollar el plan de comunicación y reforzar las áreas débiles que se diagnosticaron anteriormente.

2.2. Objetivos de comunicación

2.2.1 Objetivo general.

Fortalecer los procesos de comunicación interna de la empresa Umbral S.A.

2.2.2 Objetivos específicos.

- Presentar una imagen institucional favorable ante los nuevos colaboradores.
- Capacitar a las personas que manejan la comunicación organizacional.
- Consolidar los canales de comunicación.

2.3. Público Objetivo

Público interno primario: Nuevos colaboradores de la corporación de empresas que pertenecen al grupo Umbral S.A., del área administrativa, operativa y de ventas.

Público interno secundario: Personas que manejan los medios de comunicación internos.

2.4. Mensaje

Nos distingue la diversidad de marcas y servicios, pero sobre todo la misma pasión y calidad.

2.5. Estrategias

1. Actualización de la imagen institucional de la empresa Umbral S.A.. Se realizará a través de la creación de videos institucionales de las unidades de negocio más importantes de la institución., los cuales se tomarán como referencia para realizarlos en otras unidades de negocio y ser los videos institucionales que sirvan para la formación de los nuevos colaboradores. Los principales ejes son:

- Recopilación y actualización de información de unidades de negocio.
- Optimización en proceso de inducción.
- Información unificada y simplificada para todos los colaboradores.

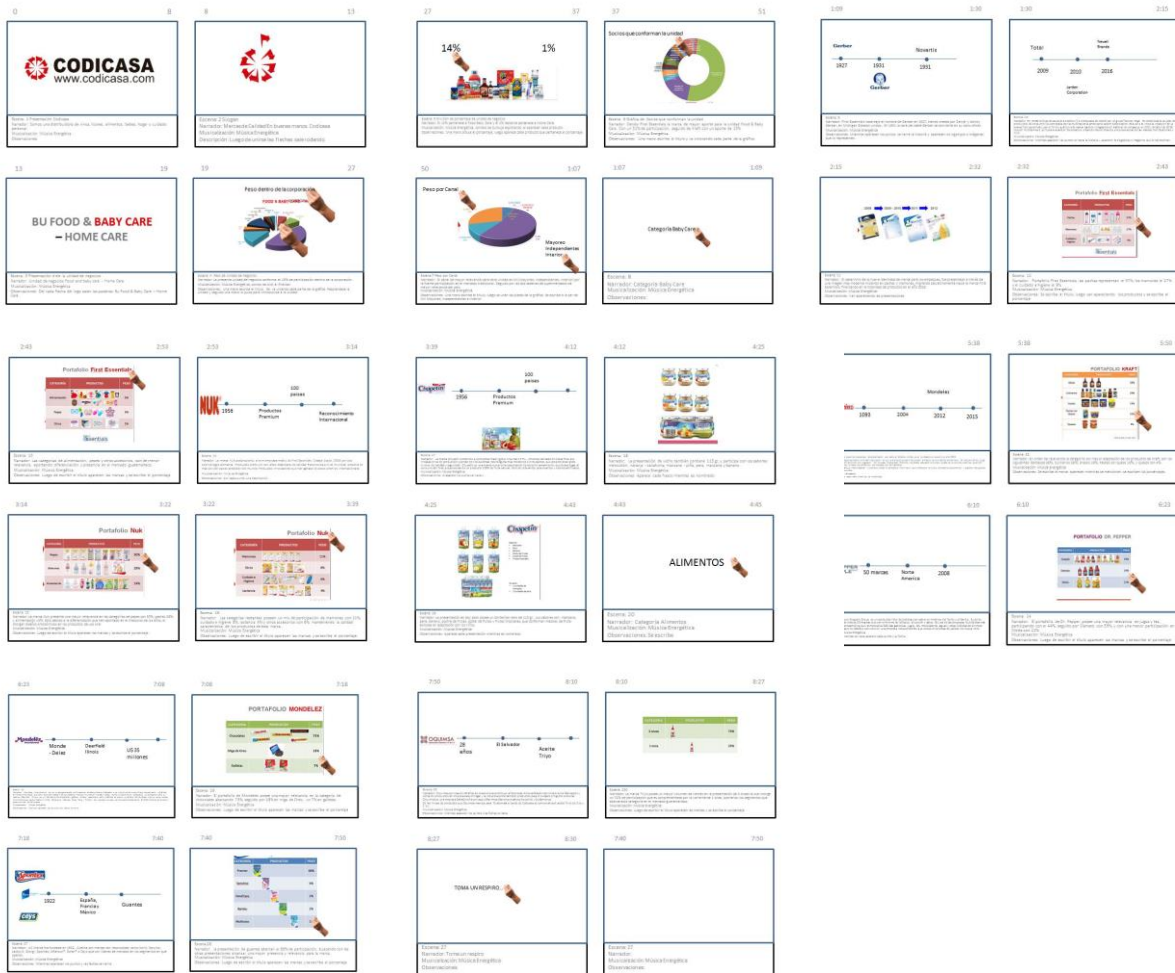
2. Optimizar el manejo de los medios de comunicación interna de la empresa Umbral S.A. Se impartirá una capacitación de comunicación digital y un taller sobre el manejo de los medios de comunicación empresarial, con el fin de instruir a las personas que manejan la comunicación interna, para que tengan una guía del manejo de los medios de comunicación organizacional y puedan optimizar los mismos. Los principales ejes son:

- Capacitación para dirigentes de los medios de comunicación.
- Optimización del uso de recursos.
- Actualización de información en medios de comunicación interna.
- Promover uso de medios de comunicación interna dentro de la institución.











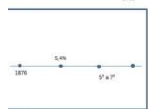



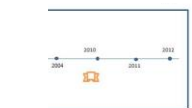









2.6 Acciones de comunicación

ACCIÓN 1.	
¿A qué estrategia corresponde la acción?	Actualización de la imagen institucional de la empresa Umbral S.A.
Problema	Desactualización de la información que se da en el proceso de inducción de las unidades de negocio.
Producto	Elaborar una serie de 3 videos institucionales de cada unidad de negocio.
Objetivo Comunicacional	Presentar una imagen institucional favorable ante los nuevos colaboradores.
Público Objetivo	Nuevos colaboradores de la corporación de empresas que pertenecen al grupo Umbral S.A., del área administrativa, operativa y de ventas.
Medio de Difusión	Intranet.

Story Board 1 - BU Food, Baby Care and Food Care



Story Board 2 - BU Non Scotch

 <p>Escena: 1 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre de la unidad</p>	 <p>Escena: 2 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre de la unidad</p>	 <p>Escena: 3 Baileys Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 4 Gordon's Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 5 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 6 Vodka Musicalización: Música Energética Observaciones: se inventan palabras.</p>
 <p>Escena: 7 Gordon's Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 8 Anchoa Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 9 Ramonberg Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 10 Pilsen Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 11 5,4% Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 12 Presentaciones Estrella Doble Musicalización: Música Energética Observaciones: se inventan palabras.</p>
 <p>Escena: 13 2008 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 14 2012 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 15 2004 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 16 Fever Tree Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 17 2011 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 18 2010 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>
 <p>Escena: 19 La primera según Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 20 2010 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 21 2010 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 22 2010 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 23 2010 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>	 <p>Escena: 24 2010 Musicalización: Música Energética Observaciones: se escribe el nombre y se lee</p>

Story Board 3 - BU Food CDC

<p>FOOD CDC</p> <p>Escena 1: Food CDC Descripción: Food CDC Energética Observaciones: Se describe el nombre de la unidad de negocio</p>	<p>DIUVA</p> <p>Escena 2: DIUVA Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se explica el tipo de el final de la palabra DIUVA</p>	<p>esentaciones</p> <p>Escena 3: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>energía</p> <p>Escena 4: Energía Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>EPONS</p> <p>Escena 5: EPONS Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>Tradition</p> <p>Escena 6: Tradition Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>
<p>VICET CATALAN</p> <p>Escena 7: VICET CATALAN Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 8: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 9: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 10: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>Adelquis</p> <p>Escena 11: Adelquis Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>Infusiones</p> <p>Escena 12: Infusiones Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>
<p>Tradition</p> <p>Escena 13: Tradition Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 14: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 15: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 16: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 17: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 18: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>
<p>Citos de Barcelona</p> <p>Escena 19: Citos de Barcelona Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 20: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 21: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 22: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 23: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 24: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>
<p>Un queso para todos los días y más</p> <p>Escena 25: Un queso para todos los días y más Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 26: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 27: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 28: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 29: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 30: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>
<p>Toma un respiro</p> <p>Escena 31: Toma un respiro Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 32: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 33: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 34: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 35: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>	<p>1 h 500 ml</p> <p>Escena 36: Descripción: Musicalización: Música Energética Observaciones: Se describe el tipo de bebida y la cantidad de bebida</p>

ACCIÓN 2.	
¿A qué estrategia corresponde la acción?	Optimizar el manejo de los medios comunicación interna de la empresa Umbral S.A.
Problema	Utilización parcial de los medios de comunicación digitales whatsapp corporativo y revista empresarial Alianza.
Producto	Capacitación de Comunicación Digital
Objetivo Comunicacional	Optimizar el uso de los medios digitales de la comunicación interna
Público Objetivo	Personas que manejan los medios de comunicación internos.
Medio de Difusión	Sala de reuniones, se realizará una capacitación donde las personas que manejan los medios de comunicación digital puedan resolver dudas y optimizar el uso de los medios digitales.

Hora	9:00 am
Lugar	Sala de Reuniones de R.R.H.H.
Expositor	Licda. Mariela Cifuentes
Tema	<p>“¿Qué es la Comunicación Digital?”</p> <p>Contenido: Beneficios de la comunicación digital, plataformas digitales para comunicación interna, reclutamiento digital.</p>

ACCIÓN 3.	
¿A qué estrategia corresponde la acción?	Optimizar el manejo de los medios comunicación interna de la empresa Umbral S.A.
Problema	Falta de capacitación para personas que manejan los medios de comunicación dentro de la organización.
Producto	Realizar una taller acerca de la comunicación organizacional
Objetivo Comunicacional	Fortalecer canales de comunicación
Público Objetivo	Personas que manejan los medios de comunicación internos.
Medio de Difusión	La capacitación se realizará en la sala de reuniones donde se dará una charla informativa, tips y guía para optimizar el uso de los medios de comunicación.

Hora	8:30 am
Lugar	Sala de Reuniones R.R.H.H.
Expositor	Publicista Silvia Gómez
Tema	<p>“Optimización de los medios de comunicación internos”</p> <p>Contenido: Tipos de medios de comunicación interna, proceso de comunicación, ventajas de la comunicación interna, errores más comunes, recomendaciones.</p>

CAPÍTULO III

3. Informe de Ejecución

3.1 Optimización de la Comunicación Interna de la Empresa Umbral S.A.

3.1.1. Financiamiento.

Financiamiento	Monto
Epesista	Q.10,460.00
Empresa	Q. 6,000.00
Patrocinio	Q. 300.00

Epesista: Silvia Gómez, Junio de 2019

3.1.2 Presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
Capacitación	Refrigerio	Q. 20.00	Q. 80.00	Epesista
Capacitación	Expositor	Q. 300.00	Q. 300.00	Patrocinio
Charla	Expositor	Q. 300.00	Q. 300.00	Epesista
Charla	Refrigerio	Q. 20.00	Q.80.00	Epesista
Videos	3 Videos institucionales	Q.2,000.00	Q.6,000.00	Umbral S.A.
Asesoría Comunicacional	Asesoría Comunicacional	Q. 10,000.00	Q.10,000.00	Epesista
	Total del Financiamiento		Q.16,760.00	

3.1.3. Beneficiarios. El proyecto de comunicación está dirigido a la empresa Umbral S.A. los principales beneficiarios son las personas que dirigen la comunicación interna de la institución. Al no existir un departamento de comunicación dentro de la organización el área de recursos humanos es quién se encarga directamente de dirigir los medios de comunicación. Adicionalmente todas las personas tanto de nuevo ingreso como personas que ya laboran en Umbral S.A. también se ven beneficiadas al tener un mejor flujo en el proceso de comunicación, pues en la ejecución tratamos de reducir los ruidos que se presentan durante dicho proceso.

3.1.4. Recursos humanos. El principal recurso humano que se utilizó en éste proyecto es:

Epesista: Silvia Idalia Gómez Ajtún.

- Estudiante de licenciatura en ciencias de la comunicación, encargada de la realización del proyecto de comunicación dentro de la empresa Umbral S.A.

Licenciada Mariela Cifuentes (Expositora).

- Gestión del Branding online.
- Investigación de mercados y análisis de las estrategias de la competencia.
- Redacción y generación de contenidos dentro de la estrategia digital de la compañía.
- Conocimientos SEO y SEM para posicionar la empresa en buscadores, directorios y comunidades sociales.

Gerente de recursos humanos: Licenciada Jennifer Bernard (Supervisora)

- Supervisión de procesos de reclutamiento y selección que se encuentren en ejecución.
- Coordinar las actividades que realiza el personal que labora en el departamento.
- Llevar el control de la ejecución presupuestaria.
- Supervisar la elaboración del programa anual de capacitación.
- Coordinar eventos sociales dentro de la empresa.

Coordinadora de desarrollo organizacional: Karla Reyes

- Apoyo directo al gerente de recursos humanos en la realización de eventos sociales de la corporación.
- Apoyar los procesos de capacitación al personal de las empresas.
- Encargada de los medios de comunicación interna como whatsapp, cartelera, buzón de sugerencias y correo electrónico.
- Responsable de la información que se transmite en los medios de comunicación.

Coordinadora de reclutamiento y selección: Yeimi Escobar

- Impartir la inducción a la empresa al personal de nuevo ingreso.
- Apoyar los procesos de capacitación al personal de las empresas.
- Encargada de generar información y elaboración de Revista Alianza de forma mensual.
- Atender las solicitudes de requerimiento de personal e iniciar el proceso de selección.

Personal de nuevo ingreso.

Personas de reciente ingreso de las diferentes empresas que existen dentro de la corporación en puestos diversos.

3.1.5. Áreas geográficas de acción. Las principales áreas geográficas utilizadas fueron:

- Oficina de gerencia Recursos Humanos
- Sala de reuniones de Recursos Humanos
- Área administrativa y oficinas de Umbral S.A. ubicada en 4ta. Calle 0-74 zona 13, Pamplona. Guatemala, Guatemala.

3.2. Estrategias y acciones desarrolladas

Primera acción: la primera acción responde a la estrategia “Actualización de la imagen institucional de la empresa Umbral. S.A.” Se ha desarrollado un video institucional que se utilizará en el proceso de inducción con nuevos colaboradores, con el fin de que se familiaricen más rápido con la empresa. Los videos anteriores eran demasiado largos y estáticos, versus los nuevos videos se presentan de una forma más dinámica, actualizada y amigable.

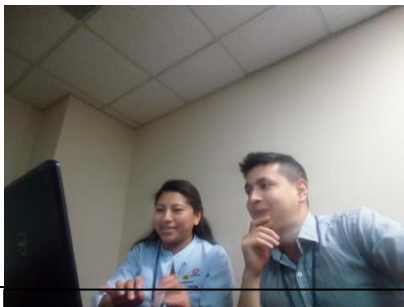
El trabajo inicia con la elaboración de las presentaciones de cada unidad de negocios, para cada presentación se realiza un script y se revisan con cada gerente. Al

finalizar el primer paso se realizan story boards para los primeros tres videos con el fin de que sirvan como guía para elaborar los otros videos.

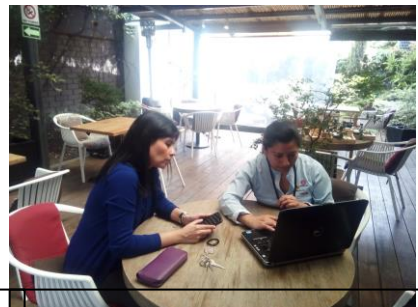
Se realizó un primer borrador del video número uno, el cual será la guía para elaborar 7 videos más de las otras unidades de negocio de la corporación. Se hicieron las grabaciones de audio de todos los videos, posteriormente una agencia contratada para la edición de la animación realizará los videos.



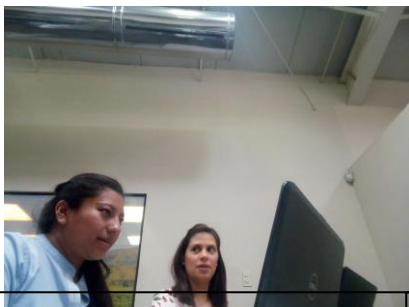
(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Mayo 2019)
Descripción: Elaboración de scripts con BUM



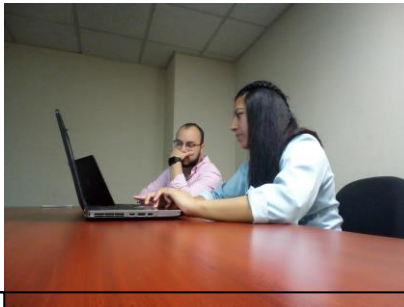
(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Mayo 2019)
Descripción: Elaboración de scripts con BUM



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Mayo 2019)
Descripción: Elaboración de scripts con BUM



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Mayo 2019)
Descripción: Elaboración de scripts con BUM



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Mayo 2019)
Descripción: Elaboración de scripts con BUM



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Mayo 2019)
Descripción: Elaboración de scripts con BUM



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Mayo 2019)
Descripción: Elaboración de scripts con



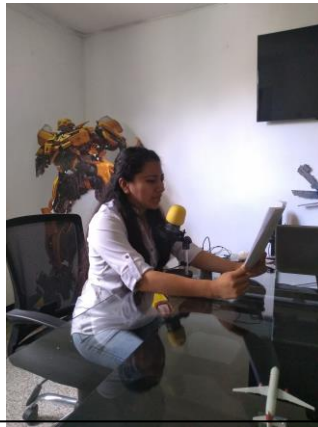
(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Mayo 2019)
Descripción: Elaboración de scripts con BUM



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Mayo 2019)
Descripción: Revisión de Scripts



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)
Descripción: Grabación de Audio 1



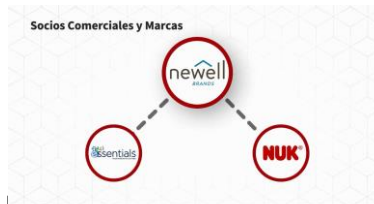
(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)
Descripción: Grabación de Audio 2



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)
Descripción: Grabación de Audio 3



(Fuente: Silvia Idalia Gomez Ajtun, Junio 2019)
Descripción: Captura de Video Final



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)
Descripción: Captura de Video Final



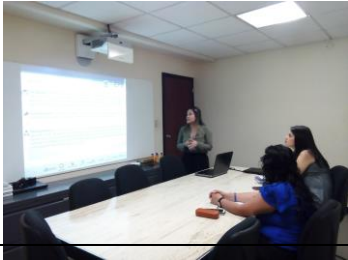
(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)
Descripción: Captura de Video Final

Segunda acción: tanto ésta acción como la tercera responden a la estrategia “¿Qué es la Comunicación Digital?”. En ésta acción se realiza una capacitación de comunicación digital, impartida por la Licda. Mariela Cifuentes, Licenciada en Mercadeo.

El objetivo de ésta acción es actualizar los procesos de comunicación que se dan directamente en el área digital y visualizar los avances tecnológicos en cuanto a las nuevas plataformas para implementarlos en el desarrollo del reclutamiento e inducción, la presentación aborda los siguientes temas:

- Comunicación digital
- Beneficios de la comunicación digital

- Plataformas de comunicación digital
- Reclutamiento digital



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)

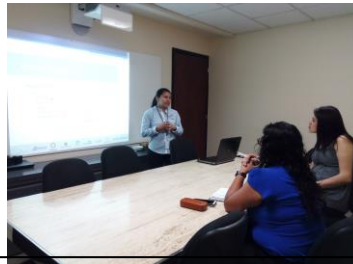
Tercera acción: la tercera acción trata de otra capacitación básica de comunicación organizacional. En el diagnóstico se pudo detectar que las personas que dirigen los medios de comunicación no habían recibido ningún tipo de capacitación de comunicación directamente, por lo cual es importante partir desde lo básico para que entiendan el funcionamiento del proceso de comunicación para poder realizarlo adecuadamente.

La capacitación se realizó en base a las necesidades, poniendo ejemplos reales y concretos que afectan el buen funcionamiento de los medios de comunicación interna. A continuación detallo los temas abordados en la capacitación:

- Tipos de medios de comunicación interna
- Proceso de comunicación
- Ventajas de la comunicación interna
- Errores más comunes
- Recomendaciones
- Tips para cada medio de comunicación



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Junio 2019)

3.3. Cronograma de Actividades

MES	MAYO		JUNIO				JULIO	
ACTIVIDADES	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Elaboración de presentaciones y Scripts (Revisión con cada gerente)								
Elaboración de Story Board								
Grabación de Audios								
Elaboración de primer borrador								
Capacitación “¿Qué es la comunicación digital?”								
Capacitación “Optimización de los medios de comunicación interna de la empresa Umbral S.A.”								
Primeros cambios en Video Piloto								
Entrega del Primer borrador de video								
Control y Seguimiento								

Epesista: Silvia Gómez

3.4. Control y Seguimiento

Indicadores Cualitativos.

Luego de realizar los videos, tomar una muestra para mostrar por lo menos un video y compararlo con el video anterior, realizar una pequeña entrevista para conocer su punto de vista con respecto al cambio.

A continuación se presentan tablas comparativas entre puntos de consenso y disenso entre los entrevistados.

1. ¿Recuerda los videos institucionales que se le presentaron en el proceso de inducción?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
7 personas Sí	1 persona No recuerda claramente

2. ¿Qué mejoras observa en los nuevos videos versus los anteriores?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Mejor animación Información actualizada Corta duración Específicos Fácil recordación Dinámicos Interesante Modernos	

3. Considera que el tiempo de los nuevos videos es el adecuado para transmitir la información básica en el proceso de inducción?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí	

4. En términos generales, ¿Considera que visualmente los videos actualizados son más atractivos y animados?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Sí	

5. ¿Cuál es su opinión general acerca de los nuevos videos?	
Puntos de Encuentro	Puntos de Disenso
Llaman la atención Son Interesantes Concretos Son Mejores Más cortos Actualizados, la empresa se ve más moderna No aburren	

La reacción de los nuevos colaboradores ante la visualización del borrador de los nuevos videos fue positiva. En general consideran que la inducción era muy cargada, la información desactualizada y el tiempo invertido era excesivo. Por lo cual opinan que los cambios de los videos son una excelente iniciativa de la empresa, lo cual optimizará el proceso de inducción haciéndolo más atractivo, de fácil recordación, moderno e interesante.

¿Cada cuánto tiempo se actualiza la información de la cartelera?

La información se cambia siempre el primer día de cada mes. La información que colocan es: cumpleaños, personal de alta y de baja, capacitaciones o actividades internas que se realizaron el mes anterior, reconocimiento por tiempo de laborar en la empresa a personas que cumplan 5, 10, 15, 20 o 30 años de laborar.

Durante la presentación “Optimización de los medios de comunicación interna de la empresa Umbral S.A.” se sugiere cambiar de lugar la cartelera con el fin de tener más afluencia de personas que la observan. Sin embargo aún no se ha realizado el cambio

debido a que realizarán una remodelación de las oficinas centrales en la cual se realizará el cambio sugerido.

Indicadores Cuantitativos.

Supervisar con cuánta frecuencia utilizan el buzón de sugerencias.

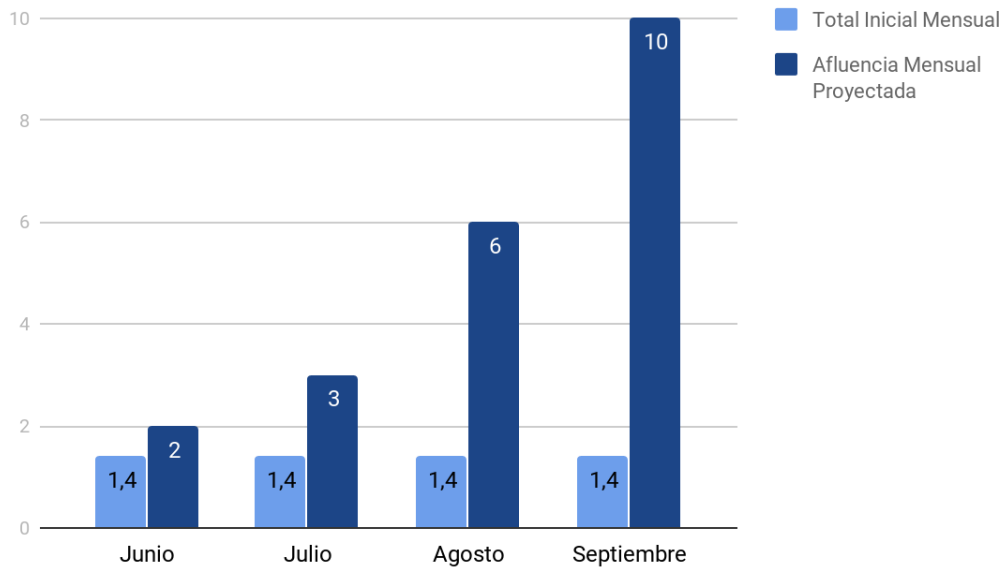
El buzón de sugerencias no ha tenido el impacto necesario para aumentar el tráfico de personas que lo utilizan, sin embargo luego de la capacitación impartida se ha incrementado la frecuencia del uso de dicho medio.

Desde el día que se colocó el buzón de sugerencias se había tenido únicamente 7 comentarios durante 5 meses, lo cual equivale a 1,4 comentarios por mes. En la presentación se sugirió el cambio de lugar del buzón de sugerencias, la primer razón es que se encuentra bajo una cámara de seguridad, lo cual no permite que las personas se puedan expresar libremente, por otra parte se observó en la bitácora de campo que no se contaba con un lapicero para poder escribir y dejar las sugerencias, únicamente había papel. El lugar donde se encuentra ubicada es un pasillo, pero no le da tiempo a las personas de detenerse a escribir pues es en la puerta de salida, la mayor parte de personas siempre está apresurada en realizar actividades que requiera su trabajo.

La sugerencia del cambio fue tomada en cuenta, sin embargo aún no se puede cambiar de lugar debido a la remodelación de las oficinas. Sin embargo ya cuenta con un lapicero para que las personas puedan dejar su sugerencias.

El número de personas que ha utilizado el buzón ha incrementado un 142% que equivale a 2 mensajes durante junio, desde que tiene el lapicero, en julio se espera una afluencia de 3 mensajes lo cual equivale a 214%; no obstante luego del cambio se espera que la cifra de comentarios aumente en el primer mes un 428% que equivale a 6 mensajes mensuales, en el segundo mes se espera llegar a un 714% que equivale a 10 mensajes y que se mantenga como un medio de comunicación oficial y efectivo entre el colaborador y la empresa.

Proyección de Frecuencia de Uso en Buzón de Sugerencias



(Fuente: Silvia Gómez, Julio 2019)

CONCLUSIONES

- Luego de capacitar al equipo encargado de los medios de comunicación interna y la actualización de los videos utilizados para la inducción a nuevos colaboradores se han fortalecido indudablemente los procesos de comunicación interna de la empresa Umbral S.A.
- Al renovar los videos de introducción los colaboradores consideran que la empresa ha tomado una excelente iniciativa, que la hace ver más moderna, atractiva e interesante ante ellos, lo cual es muy favorable para la institución.
- La necesidad de capacitar a las personas encargadas de dirigir los medios de comunicación organizacionales era irrefutable pues no habían recibido una capacitación de este tipo anteriormente, la cual fue de mucha utilidad y propicia para iniciar un cambio positivo.
- Luego de capacitar a los dirigentes de la comunicación interna y de que siguieran las recomendaciones que se han sugerido, los medios de comunicación se han visto beneficiados con la optimización de su funcionamiento.

RECOMENDACIONES

- El cambio en todos los ambientes es inevitable y la comunicación no es la excepción, por lo cual es importante que exista un departamento de comunicación que dirija la empresa y seguir actualizando constantemente los recursos con los que se cuenta.
- Se ha iniciado con la renovación de los videos, lo cual es de suma importancia tanto para colaboradores de nuevo ingreso como con personal antiguo. Para el personal antiguo se recomienda subir los videos a intranet y promocionarlos por medio de los otros medios de comunicación con el objetivo de que todos tengan acceso a la información y puedan recordarla fácilmente.
- Mientras no se cuente con un departamento de comunicación como tal es importante seguir capacitando constantemente en cuestión de comunicación a las personas que dirigen la comunicación interna.
- Es importante adaptarse a nuevas plataformas digitales que nos ayudan a adaptarnos al cambio y entrar en contexto con las personas que trabajan dentro de la organización, además de medir frecuentemente la retroalimentación que se da en los medios, sin dejar de dar una respuesta para que se sigan consolidando.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. ALAMSA Alfredo Lamport Sociedad Anónima.
2. Alianza Convenio o acuerdo realizado por dos o más partes para obtener los objetivos deseados.
3. B.U. Business Unit (Unidad de Negocio).
4. B.U.M. Business Unit Manager (Gerente de unidad de negocio).
5. A. LAMPORT & CIA Alfredo Lamport y Compañía
6. CODICASA Compañía de Distribución Centroamericana Sociedad Anónima.
7. Consenso Acuerdo entre dos o más personas acerca de una idea o tema.
8. DIMAEXA Distribuidora de Materiales Exclusivos Sociedad Anonima.
9. Disenso Desacuerdo entre dos o más personas acerca de un tema específico.
10. DIUVA Distribuidora la Uva Sociedad Anónima.
11. FODA Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
12. Galvanómetro Instrumento que determina intensidad y sentido de una corriente eléctrica.
13. Intranet Red informática interna de una institución.
14. I.T. Information Tecnology (Tecnología de información).
15. K.A.M. Key Account Manager (Gerente de cuenta clave).
16. LOGISERVICIOS S.A. Logística de Servicios Sociedad anónima.
17. Material POP Material que se encuentra en el punto de venta con el objetivo de promocionar una marca, empresa o producto. (POP significa point of purchase, punto de compra)
18. NSE Nivel socioeconómico.
19. Plenipotenciario Dicho de una persona enviada por un Estado o de un representante diplomático. Que tiene poder y facultad para tratar, concluir y acordar paz u otros intereses.

20. Plataformas Digitales Herramientas que se utilizan a través del internet que permiten ejecutar aplicaciones y programas que satisfacen necesidades.
21. Script Guión que se elabora para dar la estructura audiovisual y las directrices narrativas y técnicas de la película.
22. SEM Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda).
23. SEO Search Engine Optimization (Posicionamiento en buscadores).
24. Story Board Secuencia de imágenes que guía la estructura y producción de una película.
25. TOVEX Alto explosivo tipo hidrogel sensible al fulminante número 6.
26. Triángulo Norte de C.A. Nombre que se le da a Guatemala, El Salvador y Honduras gracias a su integración económica.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México D.F.: Editorial McGraw Hill Education.
- Umbral S.A. (2018). *Información Corporativa General*.(3ª. ed.).
- Umbral S.A. (2017). *Presentación Corporativa*. (2ª ed.).
- Bernard, J. (2017). Incremento de la rentabilidad a través de un sistema de remuneración variable por medio de indicadores de control de gestión para el área comercial. (Tesis de Maestría). ADEN. Guatemala.
- Cifuentes, M. (2019). *Comunicación Digital*. (1ª ed.).
- Guardia, N. (2009). *Lenguaje y Comunicación*. (1ª ed.). San José C.R.: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana.
- Montoya, R. & Ulloa, K. (2012). *Comunicación en el Escenario Empresarial*. (1ª ed.). Bogotá, Colombia: Corporación Universitaria Un Minuto de Dios.
- Berceruelo, B. (2014). *Nueva Comunicación Interna de la Empresa*. (1ª ed.). Madrid, España. Estudio de Comunicación. Banco Santander.

E GRAFÍA

- Escobar, Y., y Balbas, A. (2018). Logística de Servicios S.A. *Alianza de Logros*, 166. (2-3) . Recuperado de:

<http://192.192.1.179:81/Tekne/Proyectos/Boletin/Revista%20Alianza%20%20Julio.pdf>

- Escobar, Y. (2019). *Información Corporativa*. Presentación Corporativa. Recuperado de:

[http://192.192.1.179:81/Tekne/Proyectos/Informacion%20Corporativa/Presentacion Corporativa2019.pdf](http://192.192.1.179:81/Tekne/Proyectos/Informacion%20Corporativa/Presentacion%20Corporativa2019.pdf)

- CEF. (2019). La Comunicación Interna. *Centro de Estudios Financieros*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

- Capital Humano. (2016). Reglas Para Optimizar los Canales Internos de Comunicación. *Capital Humano*. Recuperado de:

<http://www.capitalhumano.com.co/gerencia/reglas-para-optimizar-el-uso-de-los-canales-internos-de-comunicacion-5021>

- EAE. (2017). Medios y Canales para la Comunicación Interna Corporativa. *EAE Business School*. Recuperado de:

<https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa>

ANEXOS

Transcripción Completa de las Entrevistas

Primer entrevista, realizada a gerente de recursos humanos. Licenciada Jennifer Bernard.

<p>1. ¿Qué opina de Umbral S.A.?</p>	<p>Es una corporación que nació hace 90 años. Fundada por Alfredo Lamport, se enamora de Guatemala y de las oportunidades del mercado y de los chapines como tal, se enamora precisamente de una chapina y es por eso que somos una empresa de cuarta generación. Es una empresa que ha cimentado su crecimiento y su desarrollo en valores establecidos como lo es la integridad, responsabilidad, la pasión y la excelencia. Somos un grupo de personas que vivimos en base a eso y somos solidarios el uno con el otro sabiendo que estas aquí porque necesitas un trabajo y tienes una familia por la cual luchar, una mamá enferma, un papá enfermo o tus hermanos que necesitan estudios, al final estas en esta empresa porque lo necesitas y sabes que estoy aquí porque necesito el trabajo. Somos solidarios el uno al otro para ayudarnos a cuidar nuestras posiciones de trabajo. Es una empresa que ha ido evolucionando, en los últimos 7 años hemos tenido cambios significativos. En el año 2012 tomamos un clima organizacional con un nivel de satisfacción de empleados de 57 pts. El año pasado tuvimos un resultado de 81 pts y este año me anticipo a los resultados y podemos subir dos puntos. Es el sentir de las personas. Umbral es un gran hogar. Nuestro presidente tiene un gran liderazgo que inspira. Nos enfocamos en el desarrollo y capacitación de los empleados y eso nos hace permanecer en el mercado.</p>
--------------------------------------	---

<p>2. ¿Cuál es su participación en el proceso de inducción?</p>	<p>Yo no participo en el proceso en el momento de impartirla, sin embargo sí en la elaboración del proceso como tal, hace siete años fue implementada la inducción corporativa, tratamos de abarcar varias áreas para que el empleado cuando entre tenga una adaptación rápida, para que conozcan nuestros valores, nuestras normas de conducta para que él sea aceptado por la organización y se sienta como en casa rápidamente. La participación que tengo yo fue en el diseño y en la supervisión. También hay una organización mensual que se hace en los organigramas y en cualquier tema que se deba incluir, de siete años para acá la inducción ha tenido variables y hemos creado inducciones diferentes para cada empresa, se especializa con el objetivo de darle realce a ciertos puntos que te agrega valor en tu posición de trabajo.</p>
---	--

<p>3. ¿Considera usted que sus colaboradores se sienten identificados con la institución? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, considero que lo que sobresale es que las personas se sienten identificadas con el negocio y las empresas, considero que con ese alto compromiso trabajan día a día por cumplir con sus indicadores. En nuestra empresa todos trabajan por indicadores claves de gestión y recibes tu propuesta y los indicadores más importantes por los que tu puesto se mide. Recibes tu descriptor de puesto y cuando tiene una actualización se le da a los empleados y se debe saber qué es la empresa, desde cuándo está y cuál es el objetivo principal del negocio y cuál es tu objetivo aquí, eso te da compromiso y eso hace que se sientan identificados.</p>
---	--

<p>4. ¿Los colaboradores tienen claros los objetivos, misión y visión de la organización?</p>	<p>Podríamos tener una oportunidad de mejora en esto, porque somos un grupo de empresas y ha sido un tema que hemos tocado en varias oportunidades con gerencia, se tiene una misión y visión de la organización como tal, cada negocio tiene especificaciones diferentes a los demás. Puede confundir.</p>
<p>5. Según su perspectiva, ¿Considera que los colaboradores tienen un alto grado de pertenencia a la empresa?</p>	<p>Sí tienen un alto grado de pertenencia por que es parte de lo que se mide en el clima organizacional año con año o cada seis meses. Tenemos resultados palpables.</p>
<p>6. ¿Qué tan familiarizados se encuentran los colaboradores con las marcas y las empresas que conforman la alianza?</p>	<p>Mucho más alto que con la misión y la visión.</p>
<p>7. ¿Cuándo se realizó la última actualización de información para este proceso?</p>	<p>Diciembre o enero a más tardar. Todos los meses se realiza.</p>
<p>8. ¿Cuenta con los recursos necesarios para que la comunicación dentro del proceso de inducción se realice de forma adecuada?</p>	<p>Sí.</p>

9. ¿Tienen algún medio de comunicación interno?	Sí, una revista corporativa que se llama Alianza. Una dirección de correo electrónico que se llama Comunicación, es el canal oficial para mandar la información, se crea hace tres o cuatro años. El año pasado se lanza el Whatsapp que realmente no ha tenido tanto auge como nosotros quisiéramos.
---	---

10. ¿Estos medios llegan a todos los colaboradores?	Sí, aunque el personal operativo, la revista les llega de forma impresa y se pone sobre la cartelera por temas ecológicos.
---	--

11. ¿Los colaboradores tienen fácil acceso a estos medios?	Sí
--	----

12. ¿En estos medios podemos encontrar información institucional? Por ejemplo los videos de introducción.	La inducción corporativa está cargada en intranet, sin embargo los videos no están cargados en intranet porque son muy grandes pero es una buena oportunidad para agregarlos.
---	---

13. El proceso de inducción es parte fundamental para sentirse parte de la organización. Si pudiera cambiar algo del proceso ¿Qué le gustaría cambiar?	Del proceso como tal no cambiaría nada, yo lo diseñe. Me gustaría cambiar la forma de pensar de algunos compañeros de trabajo que consideran que no es necesaria la inducción porque no es tan importante, pero sí es importante no pueden ingresar sin el proceso de inducción. Me gustaría crear conciencia en mis compañeros que no lo consideran importante.
--	--

14. ¿Tiene algún comentario adicional?	Estoy muy contenta de que se esté trabajando este proyecto, que hayas tomado la decisión y tengamos la oportunidad de mejorar el proceso, estoy abierta a que puede tener N cantidad de mejoras, todo lo que sea para mejorar está fantástico. La limitante principal es el tiempo, para las plazas vacantes y poder dar la inducción corporativa que es solo un día.
--	---

Segunda entrevista, realizada al equipo de Recursos Humanos que dirige la comunicación interna de Umbral S.A.

1. ¿Conoce usted el perfil de las empresas que conforman la alianza?	Respuesta
	Sí
	Sí

2. ¿Conoce usted los valores, misión y visión de Umbral S.A.?	Respuesta
	Sí
	Sí

3. ¿Durante el proceso de inducción, considera que el proceso de comunicación se da de forma adecuada?	Respuesta
	Sí, pero se puede mejorar
	Sí

4. ¿Cuánto tiempo dura la inducción?	Respuesta
	1 día
	De Recursos Humanos 1 día. Dependiendo del puesto más tiempo, pueden estar con puestos clave

5. ¿Cuenta con las herramientas necesarias para dar la información pertinente durante el proceso de inducción?	Respuesta
	Sí
	Sí

6. ¿Qué materiales considera que hacen falta para optimizar el proceso de inducción?	Respuesta
	Que la presentación con los nuevos compañeros sea más personalizada
	Actualización de la Información

7. ¿Considera que las personas se sienten familiarizadas con la institución, luego de la capacitación?	Respuesta
	Sí
	Sí

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación interna?	Respuesta
	Cartelera, boletín, correo electrónico, whatsapp
	Correo electrónico, whatsapp, revista corporativa

9. ¿Usted dirige la comunicación interna? ¿Cómo?	Respuesta
	Sí. Informo los lanzamientos y procesos de dominio general, y también actividades exclusivas con las personas involucradas
	Únicamente la revista

10. ¿Los colaboradores tienen acceso a la información básica y general de la organización?	Respuesta
	No todas las personas. Si no tienen acceso a una computadora no tienen acceso. Me gustaría que pudieran tener acceso a algo impreso.
	Sí, a todo. En la intranet. Únicamente los videos de inducción son privados y no son para reproducirlos de forma viral.

11. ¿Ha recibido algún curso o estudio de comunicación?	Respuesta
	No
	No

12. ¿Conoce cómo funciona la comunicación interna dentro de la organización?	Respuesta
	Sí
	Sí

13. Si pudiera mejorar el proceso de comunicación ¿Cómo lo haría?	Respuesta
	Considero que debe existir un proceso donde las personas que no tienen computadora puedan obtener la información impresa
	Los gerentes de marca deben alimentar la información con sus nuevos productos y actividades para poder comunicarla a todos los colaboradores

14. Si pudiera mejorar algún paso del proceso de inducción ¿Qué mejoraría?	Respuesta
	Agregar algo práctico en el proceso, productos físicos. Que los videos sean más dinámicos.
	Que todos los jefes inmediatos tengan disponibilidad y apoyo en este proceso

Tercer entrevista, realizada a personal administrativo de nuevo ingreso, a partir de julio 2018 a enero 2019

	Respuesta
1. ¿Qué Piensa de Umbral?	Institución llena de oportunidades para crecimiento profesional, buen ambiente laboral.
	No conocía la organización ni su Alianza.
	Empresa con buenas bases
	Empresa que ayuda a sus colaboradores a superarse
	Corporación grande y conocida a nivel nacional, con buena reputación.
	Corporación sólida con giros de negocios con fines de lucro.
	Empresa sólida con tradición y experiencia en su categoría. Necesita fortalecer su imagen.
	Corporación formada por varias empresas que han ido tomando fuerza en el mercado.
	Es una empresa que está inmersa en su rol o área y trata de mejorar.
	Es una buena empresa.

	Respuesta
2. ¿Cuál es su principal motivación para laborar en la institución?	Oportunidad de hacer carrera, crecer en experiencia y académicamente.
	Me gusta el mercadeo. Me llamó la atención la distribución de licores.
	No hay nada relevante. Crecimiento académico.
	La iniciativa para que sigamos adelante.
	La experiencia que tengo y me gusta lo que hago, mi trabajo está lleno de retos y puedo aprender cosas nuevas.
	Las marcas que maneja porque son de prestigio.
	El crecimiento profesional y aprendizaje.
	El crecimiento laboral en el departamento.
	El área en la que estoy me gusta.
	El ambiente laboral.

	Respuesta
3. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?	No
	Sí, no de memoria.
	Sí
	La he leído pero no la sé
	Sí
	Sí, tengo una idea
	No, no las recuerdo
	Sí, pero no recuerdo muy bien
	Sí, pero las he olvidado
	No las tengo claras

	Respuesta
4. ¿Le fueron presentados los valores, misión y visión de la empresa?	No
	Si
	Si
	Si
	Si
	Si
	Si, en la inducción
	Si, en la inducción
	Si
	Si

	Respuesta
5. ¿Se siente parte de la organización? ¿Por qué?	Sí, en el área formamos un cuerpo humano y somos parte del mismo, es una de las áreas más importantes. Valoran mi trabajo y mi persona.
	Sí. La presentación con todos influye, te incluyen, tuve una retroalimentación y seguimiento por parte de recursos humanos.
	Sí, principalmente porque pertenezco a un departamento de servicio.

	Sí. Con mi equipo logramos llegar a las metas y recibimos felicitaciones.
	Sí. Me siento identificada con las marcas y mis compañeros, tengo claro qué busca la empresa.
	Sí. En este corto tiempo me han mantenido al tanto, sé del giro de negocio y la inversión del personal.
	Sí pero puede mejorar. No tenemos material institucional.
	Sí. Porque tengo atribuciones las cuales se reflejan en la mejora del departamento.
	Sí. Los compañeros nos aceptan.
	Sí. Nos toman en cuenta en las diferentes actividades.

	Respuesta
6. ¿Tiene acceso a información institucional, por ejemplo valores, misión, visión, videos corporativos?	Actualmente no, pero si los solicito sí.
	Sí. Únicamente misión, visión y valores.
	Sí.
	Sí. En la intranet pero solo revistas.
	No sé.
	Sí, una carpeta en mi computadora.
	No.
	Sí. En un link que nos mandan.
	No sé dónde están.
No.	

	Respuesta
7. ¿Cómo calificaría su proceso de inducción?	Muy Bueno
	Muy Bueno
	Muy Bueno
	Bueno
	Bueno
	Muy Bueno
	Bueno
	Bueno
	Muy Bueno
	Muy Bueno
	Muy Bueno

	Respuesta
8. ¿Considera que le dieron la información necesaria para sentirse parte del equipo y poder cumplir con las labores que requiere su puesto de trabajo?	Sí
	No, únicamente de licores pero no del trabajo en sí.
	En parte. Quería recibir información más precisa de IT.
	Sí.
	Sí.
	Sí.
	Sí. Información general de la empresa pero no sobre mi trabajo directamente.
	Sí.
	Sí.
	Sí.

	Respuesta
9. ¿Recuerda sobre qué temas trataban los videos institucionales ?	No.
	Sí. De licores de las unidades, video de recursos humanos de la historia de la empresa.
	Sí. De vinos, licor y las marcas.
	No.
	Sí. De cada una de las empresas y los productos y hacia qué segmentos va dirigida.
	Sí. Sobre las empresas que conforman la corporación. De las marcas de las unidades.
	Sobre las marcas y unidades de negocio.
	Sí. De la historia de la empresa y el crecimiento de las marcas.
	De los productos y de los socios.
	Poco.

	Respuesta
10. ¿Le gustaría volver a ver los videos?	No
	No
	No
	Sí
	No
	Sí, solo los de las marcas.
	Sí, para tener más información a la mano.
	Sí.
	Algunos, no todos por lo monótonos.
	No.

	Respuesta
11. ¿Se siente familiarizado con las marcas	Sí
	Sí

y las diferentes empresas que conforman el grupo Umbral S.A.?	Sí
	Sí
	Sí
	Sí
	Sí, fui aprendiendo sobre ellas durante los primeros meses de trabajo.
	Sí
	Sí
	Poco

12. ¿Al momento de la inducción, considera que la comunicación fue adecuada?	Respuesta
	Sí
	Sí
	Sí
	Sí
	Sí
	Sí
	No, faltó información, alguna estaba desactualizada. Se comprende mejor posterior a la inducción.
	Regular. Únicamente fue una serie de videos.
	No fue personal como es lo habitual, los videos tienden a ser aburridos.
	Sí

13. Si pudiera proponer algo para el proceso de inducción ¿Qué mejoras haría?	Respuesta
	Inducción dinámica para familiarizarse más rápido.
	Ninguna
	Eliminar el examen de inducción luego de la presentación.
	Actualizar el proceso y presentar las marcas que realmente trabajamos.
	Actualizar videos que tiene marcas que ya no manejamos, que no sea tan monótono y más interactivo.
	Me gustaría recibir temas puntuales como el reglamento o cosas prohibidas

	que no podamos hacer además de la información que nos proporcionan.
	Mejorar el recorrido por cada área o empresa. Descripción de cada puesto o área. Material de consulta digital o impreso.
	Interactiva.
	Videos más amenos e interactivos.
	Está bien actualmente. Ninguno

Modelo de la Entrevista

Las guías de entrevista son tres, la primera es dirigida a la gerente de recursos humanos, la segunda guía para personal de recursos humanos que trabajan directamente con la comunicación organizacional y a personal de nuevo ingreso en el área administrativa. Las guías se detallan a continuación, en el orden anteriormente mencionado:

Guía de entrevista sobre comunicación en proceso de inducción a nuevos colaboradores del área administrativa, de julio 2018 a enero 2019.

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Entrevistado: _____ Puesto: _____

Introducción: La presente entrevista se realiza con fines educativos y fortalecimiento de Umbral S.A. El tiempo estimado es de 15 minutos. Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué opina de UMBRAL S.A.?

2. ¿Cuál es su participación en el proceso de inducción?

3. ¿Considera usted que sus colaboradores se sienten identificados con la institución?
¿Por qué?

4. ¿Los colaboradores tienen claros los objetivos, misión y visión de la organización?

5. Según su perspectiva, ¿considera que los colaboradores tienen un alto grado de pertenencia a la empresa?

6. ¿Qué tan familiarizados se encuentran los colaboradores con las marcas y las empresas que conforman la alianza?
7. ¿Cuándo se realizó la última actualización de información para este proceso?
8. ¿Cuenta con los recursos necesarios para que la comunicación dentro del proceso de inducción se realice de forma adecuada?
9. ¿Tienen algún medio de comunicación interno?
10. ¿Estos medios llegan a todos los colaboradores?
11. ¿Los colaboradores tienen fácil acceso a estos medios?
12. ¿En estos medios podemos encontrar información institucional? Por ejemplo los videos de introducción.
13. El proceso de inducción es parte fundamental para sentirse parte de la organización. Si pudiera cambiar algo del proceso ¿Qué le gustaría cambiar?

14. ¿Tiene algún comentario adicional?

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS Licenciatura



Guía de entrevista sobre comunicación en proceso de inducción a nuevos colaboradores del área administrativa, de julio 2018 a enero 2019.

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Entrevistado: _____ Puesto: _____

Introducción: La presente entrevista se realiza con fines educativos y de mejora para el proceso de inducción de Umbral S.A. El tiempo estimado es de 15 minutos. Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce usted el perfil de las empresas que conforman la Alianza?
2. ¿Conoce usted los valores, misión y visión de Umbral S.A.?
3. ¿Durante el proceso de inducción, considera que el proceso de comunicación se da de forma adecuada?
4. ¿Cuánto tiempo dura la inducción?
5. ¿Cuenta con las herramientas necesarias para dar la información pertinente durante el proceso de inducción?

6. ¿Qué materiales considera que hacen falta para optimizar el proceso?

7. ¿Considera que las personas se sienten familiarizadas con la institución, luego de la capacitación?

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación interna?

9. ¿Usted dirige la comunicación interna? ¿Cómo?

10. ¿Los colaboradores tienen acceso a información básica y general de la organización?

11. ¿Ha recibido algún estudio o curso de comunicación?

12. ¿Conoce cómo funciona la comunicación interna dentro de la organización?

13. Si pudiera mejorar el proceso de comunicación, ¿cómo lo haría?

14. Si pudiera mejorar algún paso del proceso de inducción ¿qué mejoraría?

Guía de entrevista sobre comunicación en proceso de inducción a nuevos colaboradores del área administrativa, de julio 2018 a enero 2019.

Fecha: _____ Hora: _____ Lugar: _____

Entrevistado: _____ Puesto: _____

Fecha de Ingreso: _____

Introducción: La presente entrevista se realiza con fines educativos y de mejora para el proceso de inducción de Umbral S.A. Usted ha sido elegido como participante debido a su reciente ingreso a la organización. El tiempo estimado es de 15 minutos. Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué piensa de Umbral S.A.?
2. ¿Cuál es su principal motivación para laborar en la institución?
3. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?
4. ¿Le fueron presentados los valores, misión y visión de la empresa?
5. ¿Se siente parte de la organización? ¿Por qué?

6. ¿Tiene acceso a información institucional, por ejemplo valores, misión, visión, videos corporativos?

7. ¿Cómo calificaría su proceso de inducción?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

8. ¿Considera que le dieron la información necesaria para sentirse parte del equipo y poder cumplir con las labores que requiere su puesto de trabajo?

9. ¿Recuerda sobre qué temas trataban los videos institucionales?

10. ¿Le gustaría volver a ver los videos?

11. ¿Se siente familiarizado con las marcas y las diferentes empresas que conforman el grupo Umbral S.A.?

12. ¿Al momento de la inducción, considera que la comunicación fue adecuada?

13. Si pudiera proponer algo para el proceso de inducción ¿Qué mejoras haría?

10.1.2 Guía de Observación.

GUÍA DE OBSERVACIÓN



Fecha:

Hora:

Lugar:

Descripción del ambiente (lugares, personas, eventos).

Espacio Físico

¿Qué falta?

Fotografías del Diagnóstico



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Cartelera de Cafetería 1er nivel.



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Cartelera Puerta de Entrada/ Salida

Buzón de sugerencias

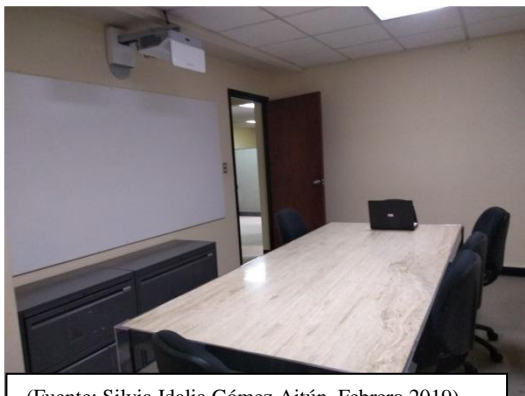


(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Buzón de sugerencias



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Cartelera 1er nivel y buzón de sugerencias

Sala de recursos humanos y sala externa



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Sala de Reuniones RRHH

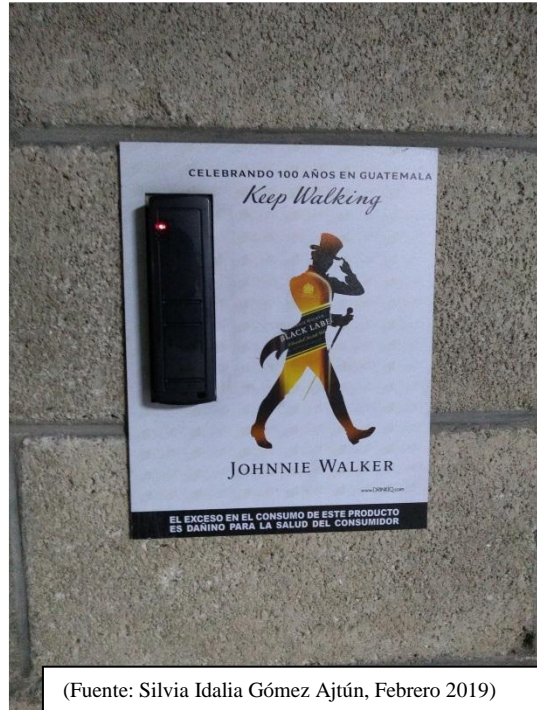


(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Espacio de Entrevistas e Inducción

Publicidad de las marcas.



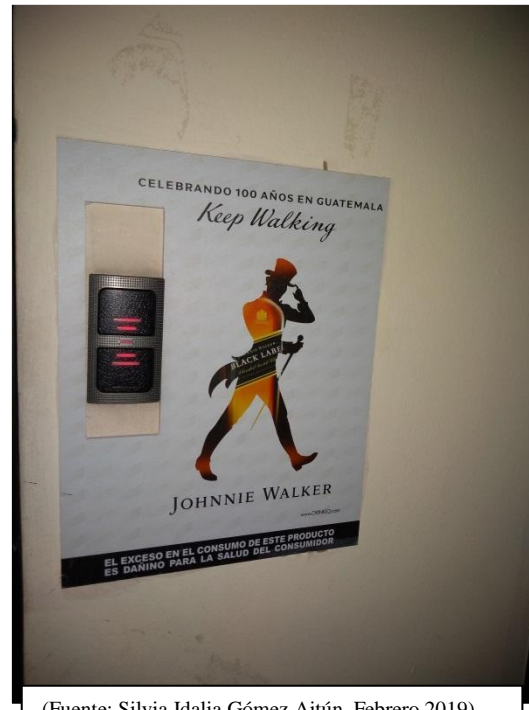
(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Mesa de Reconocimientos y publicidad de las marcas.



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Publicidad de las Marcas en Puertas.



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Publicidad de las Marcas en Gradas.



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Publicidad de marcas en puertas.

Entrevistas Diagnóstico



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Gerente de RRHH.



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Coordinadora de Desarrollo Organizacional



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Coordinadora de REclutamiento y Selección.



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Personas Nuevo Ingreso



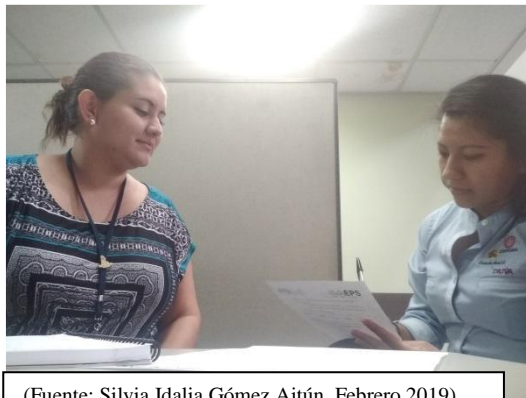
(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Personas Nuevo Ingreso



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Personas Nuevo Ingreso



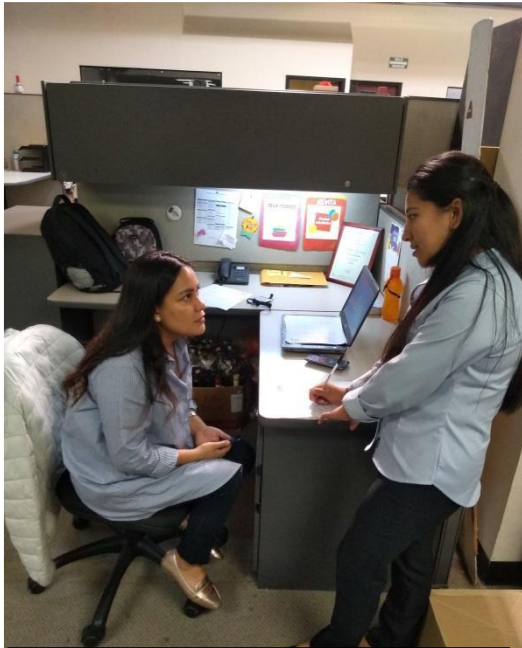
(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Persona de Nuevo Ingreso



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Persona de Nuevo Ingreso



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Persona de Nuevo Ingreso



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Persona de Nuevo Ingreso.



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Personas de Nuevo Ingreso.



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Persona de Nuevo Ingreso.



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Febrero 2019)
Descripción: Entrevista a Persona Nuevo Ingreso.

Fotografías de Práctica Supervisada



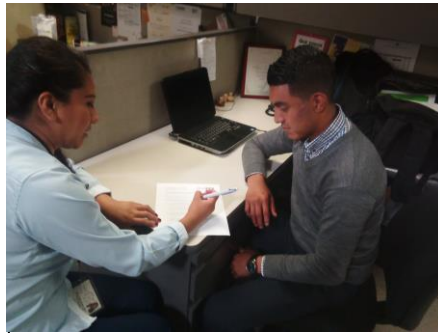
(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Julio 2019) Descripción: Entrevista a Nuevo



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Julio 2019) Descripción: Entrevista a Nuevo



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Julio 2019) Descripción: Entrevista a Nuevo



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Julio 2019) Descripción: Entrevista a Nuevo



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Julio 2019) Descripción: Entrevista a Nuevo



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Julio 2019) Descripción: Entrevista a Nuevo



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Julio 2019) Descripción: Entrevista a Nuevo



(Fuente: Silvia Idalia Gómez Ajtún, Julio 2019) Descripción: Entrevista a Nuevo




Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2019

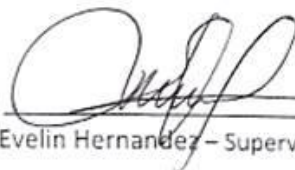


Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Silvia Idalia Gómez Ajtún
No. Carné y DPI: 201022474 / 2069 89660 0101
Jefe o Encargado (a): M.A. Jennifer Bernard / Gerente de Recursos Humanos
Institución o Empresa: Umbral S.A.
Supervisor de EPSL: M.A. Evelin Hernandez

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 20 / Al: 24	Mayo	0	0	8	8	8	0	32 hrs.
2	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	7	0	39 hrs.
3	Del: 03 / Al: 07	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
4	Del: 10 / Al: 14	Junio	6	8	8	8	8	0	38 hrs.
5	Del: 17 / Al: 21	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
6	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
7	Del: 01 / Al: 05	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
8	Del: 08 / Al: 12	Julio	8	8	8	8	8	0	40 hrs.
9	Del: 15 / Al: 17	Julio	8	8	4	0	0	0	20 hrs.
10									
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									329 hrs.

(f) 
M.A. Jennifer Bernard- Encargado de EPSL

(f) 
M.A. Evelin Hernandez - Supervisor EPSL



UMBRAL
4a. Calle 0-74, Zona 13 Pamplona
Guatemala Ciudad